# STUDI KOMPARATIF BRAND AWARENESS UIN WALISONGO, UNNES, DAN UNDIP
## (Studi Siswa MA Kota Semarang)

**TESIS**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
guna memperoleh gelar Magister
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam


Oleh:
**Diva Fakih As Shkiy Thalib**
NIM: 23031380010


**MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**
**PASCASARJANA**
**UIN WALISONGO SEMARANG**
**2025**

**PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

| | | |
|---|---|---|
| Nama Lengkap | : | **Diva Fakih As Shkiy Thalib** |
| NIM | : | 23031380010 |
| Judul Penelitian | : | **Studi Komparatif Brand Awareness UIN Walisongo, UNNES, Dan UNDIP (Studi Siswa MA Kota Semarang)** |
| Program Studi | : | S2 Manajemen Pendidikan Islam |
| Konsentrasi | : | Manajemen Pemasaran Pendidikan |

Menyatakan Bahwa tesis yang berjudul :

**STUDI KOMPARATIF BRAND AWARENESS UIN WALISONGO, UNNES, DAN UNDIP**
**(Studi Siswa MA Kota Semarang)**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 20 Mei 2025

Pembuat Pernyataan




**Diva Fakih As Shkiy Thalib**

NIM: 2303138001[0]

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus II Ngaliyan Telp. (024)7601295 Semarang 50185
www. walisongo.ac.id. http://pasca.walisongo.ac.id. http.fitk.walisongo.ac.id

0

## PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa Tesis Saudara/i:

| | |
|---|---|
| Nama | : **Diva Fakih As Shkiy Thalib** |
| NIM | : **23031380010** |
| Studi | : **Magister Manajemen Pendidikan Agama Islam** |
| Judul | : **Studi Komparatif Brand Awareness UIN Walisongo, UNNES Dan UNDIP (Studi Siswa MA Kota Semarang)** |

telah diujikan pada : 14 Juli 2025 dan dinyatakan LULUS dalam ujian tesis Program Magister.

| NAMA | TANGGAL | TANDATANGAN |
|---|---|---|
| **Dr. Fatkuroji, M.Pd.**<br>Ketua/Penguji | 24-7-2025 | |
| **Dr. Kasan Bisri, M.A.**<br>Sekretaris/Penguji | 23-7-2025 | |
| **Prof. Dr. Mustaqim, M.Pd.**<br>Pembimbing/Penguji | 24-7-2025 | |
| **Dr. Abdul Wahid, M.Ag.**<br>Penguji | 22-7-2025 | |
| **Dr. Fahrurrozi, M.Ag.**<br>Penguji | 24/7/25 | |

**NOTA DINAS** Semarang, 4 Juli 2025

Kepada
Yth. Direktur Pascasarjana
UIN Walisongo
di Semarang

*Assalamu'alaikum wr. Wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Diva Fakih As Shkiy Thalib**
NIM : 23031380010
Konsentrasi : Manajamen Pemasaran Pendidikan
Program Studi : S2 Manajemen Pendidikan Islam
Judul : **Studi Komparatif Brand Awareness UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP (Studi Siswa MA Kota Semarang)**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam sidang tesis.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Pembimbing I,

Prof. Dr. Mustaqim, M.Pd
NIP: 197212004199703100 3

**NOTA DINAS** Semarang, 3 Juli 2025

Kepada
Yth. Direktur Pascasarjana
UIN Walisongo
di Semarang

*Assalamu'alaikum wr. Wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Diva Fakih As Shkiy Thalib**
NIM : 23031380010
Konsentrasi : Manajamen Pemasaran Pendidikan
Program Studi : S2 Manajemen Pendidikan Islam
Judul : **Studi Komparatif Brand Awareness UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP (Studi Siswa MA Kota Semarang)**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam sidang tesis.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Pembimbing II,

Dr. Fatkuroji, M.Pd.
NIP: 197704152007011032

# ABSTRAK

Judul : **Studi Komparatif Brand Awareness UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP (Studi Siswa MA Kota Semarang)**

Penulis : Diva Fakih As Shkiy Thalib

NIM : 23031380010

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan brand awareness antara tiga universitas di Semarang, yaitu UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP, dengan melibatkan 231 siswa dari 18 Madrasah Aliyah (MA) di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, UNDIP memiliki brand awareness tertinggi dengan nilai rata-rata 94.0909, diikuti oleh UNNES (80.2597) dan UIN Walisongo (74.7846). Uji ANOVA menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam persepsi siswa terhadap brand awareness ketiga universitas dengan nilai p = 0.000, yang mengindikasikan bahwa hipotesis nol dapat ditolak. Hasil uji LSD lebih lanjut mengungkapkan bahwa UNDIP memiliki brand awareness yang lebih tinggi dibandingkan dengan UIN Walisongo dan UNNES, dengan perbedaan rata-rata sebesar 19.30628 (p = 0.000) antara UIN Walisongo dan UNDIP, serta perbedaan rata-rata 13.83117 (p = 0.000) antara UNNES dan UNDIP. Sebaliknya, perbandingan antara UIN Walisongo dan UNNES menunjukkan perbedaan rata-rata -5.47511 (p = 0.000), yang menunjukkan bahwa brand awareness di UIN Walisongo lebih rendah dibandingkan dengan UNNES. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti sejarah universitas, reputasi akademik, dan strategi pemasaran berperan penting dalam membangun brand awareness yang kuat. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman bagaimana brand awareness mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih universitas dan memberikan wawasan bagi lembaga pendidikan untuk merumuskan strategi branding yang lebih efektif.



**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Manajemen Pemasaran Pendidikan*

## ABSTRACT

Title : **A Comparative Study of Brand Awareness: UIN Walisongo, UNNES, and UNDIP (A Study of MA Students in Semarang City)**

Author : Diva Fakih As Shkiy Thalib

NIM : 23031380010

*This study aims to analyze the differences in brand awareness between three universities in Semarang, namely UIN Walisongo, UNNES, and UNDIP, involving 231 students from 18 Madrasah Aliyah (MA) schools in Semarang City. Based on the descriptive analysis, UNDIP has the highest brand awareness with an average score of 94.0909, followed by UNNES (80.2597) and UIN Walisongo (74.7846). The ANOVA test shows a significant difference in students' perceptions of brand awareness among the three universities, with a p-value of 0.000, indicating that the null hypothesis can be rejected. Further LSD testing reveals that UNDIP has higher brand awareness compared to UIN Walisongo and UNNES, with a mean difference of 19.30628 (p = 0.000) between UIN Walisongo and UNDIP, and a mean difference of 13.83117 (p = 0.000) between UNNES and UNDIP. In contrast, the comparison between UIN Walisongo and UNNES shows a mean difference of -5.47511 (p = 0.000), indicating that brand awareness at UIN Walisongo is lower compared to UNNES. These findings highlight the significant role of factors such as university history, academic reputation, and marketing strategies in building strong brand awareness. This study contributes to understanding how brand awareness influences students' decisions in choosing a university and provides insights for educational institutions to formulate more effective branding strategies.*



***Keywords:*** *Brand Awareness, Higher Education Marketing Management.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab latin dalam penelitian ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

| | | | |
|---|---|---|---|
| ا | a | ط | ṭ |
| ب | b | ظ | ẓ |
| ت | t | ع | ‘ |
| ث | **ṡ** | غ | g |
| ج | j | ف | f |
| ح | ḥ | ق | q |
| خ | kh | ك | k |
| د | d | ل | l |
| ذ | ẓ | م | m |
| ر | r | ن | n |
| ز | z | و | w |
| س | s | ه | h |
| ش | sy | ء | ‘ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ص | ṣ | ي | y |
| ض | ḍ | | |

| Bacaan Mad | Bacaan Diftong |
|---|---|
| ā = a panjang | au = أَوْ |
| Ī = i panjang | ai = أَيْ |
| ū = u panjang | iy = إِيْ |

## MOTTO

وَلِكُلٍّ وِّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيْهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرٰتِۗ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْا يَأْتِ بِكُمُ اللّٰهُ جَمِيْعًاۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ ﴿١٤٨﴾

*"Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu."*

Q.S Al-Baqarah Ayat 148

## KATA PENGANTAR

Alḥamdulillah, segala puji senantiasa penulis panjatkan kehadirat Ilāhi Rabbi yang telah menganugerahkan rahmat, hidayat, dan taufik-Nya sehingga penulisan Tesis ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan umat manusia dalam menebarkan kebaikan dan penyemangat bagi kita untuk terus belajar dalam berbagai disiplin keilmuan.

Berkat iringan doa dan bantuan dari semua pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul "Studi Komparatif Brand Awareness UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP (Studi Siswa MA Kota Semarang)" sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang turut serta membantu proses penyelesaian Tesis ini, khususnya kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag., beserta para Wakil Rektor.
2. Direktur Pascasarjana UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Muhyar Fanani, M.Ag.
3. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag., beserta para Wakil Dekan.

4. Kaprodi Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Walisongo Semarang, Dr. Fatkurroji, M.Pd., dan Sekprodi, Dr. Kasan Bisri, M.A.
5. Dosen Pembimbing I, Prof. Dr. H. Mustaqim, M.Pd., dan Dosen Pembimbing II, Dr. Fatkurroji, M.Pd., yang telah arif dan sabar dalam memberikan waktu, arahan, motivasi, dan bimbingan kepada penulis sehingga Tesis ini dapat terselesaikan.
6. Segenap pendidik dan tenaga kependidikan di lingkungan UIN Walisongo Semarang, khususnya Prodi S-2 Manajemen Pendidikan Islam, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Kepada seluruh siswa MA kelas 12 kota semarang yang telah membantu dan memperlancar penelitian ini hingga selesai.
8. Kepada teman-teman angkatan penulis di jurusan S2 manajemen pendidikan yang telah membantu dan memberikan saran selama berkuliah yaitu; Laila, Hilda, dan Fikri.
9. Semua pihak yang telah memberikan motivasi dan semangat luar biasa kepada penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Ibunda Siti Masithoh, Bapak Abdul Muntolib, Adek Daffa Nauval Khotir Sabiq Thalib dan Adek Ainayya Syaqueena

Thalib yang selalu mendukungku dan mendo'akan ku, agar terselesaikanya penulisan tesis ini

11. Calon istriku tercinta, Arinda Avrillia Putri, yang selalu memberikan dukungan moral dan selalu menemani ketika bimbingan maupun selama pengerjaan tesis ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan pahala kepada mereka yang telah memberikan bantuan dalam penulisan Tesis ini. Semoga pembahasan dalam Tesis ini dapat memberikan manfaat kepada para pembacanya, Amin. Bārakallah lii walakum, jazakumullah khairan kaṣiran wa jazā`an jazīla.

Semarang, 4 Juli 2025



Diva Fakih As Shkiy Thalib

# DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS ..... i
PENGESAHAN TESIS ..... ii
NOTA DINAS ..... iii
NOTA DINAS ..... iv
ABSTRAK ..... v
ABSTRACT ..... vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN ..... vii
MOTTO ..... ix
KATA PENGANTAR ..... x
DAFTAR ISI ..... xiii
DAFTAR TABEL ..... xvi
DAFTAR GAMBAR ..... xvii
BAB I ..... 1
PENDAHULUAN ..... 1
A. Latar Belakang ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... 7
BAB II ..... 9
KAJIAN TEORI ..... 9
A. Kajian Teori ..... 9
1. Pengertian Brand awareness ..... 9

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand awareness ..... 12
3. Dimensi-Dimensi dalam Brand awareness ..... 16
4. Pemasaran Pendidikan dalam Perspektif Islam ..... 19
5. Teori Perilaku Konsumen ..... 23
B. Kajian Pustaka ..... 26
C. Kerangka Berpikir ..... 29
D. Rumusan Hipotesis ..... 32
BAB III ..... 35
METODE PENELITIAN ..... 35
A. Metode Penelitian ..... 35
1. Jenis Penelitian ..... 35
2. Populasi dan Sampel ..... 36
3. Teknik Pengumpulan Data ..... 38
4. Variabel Penelitian ..... 39
5. Instrumen Penelitian ..... 40
6. Teknik Uji Coba Instrumen ..... 43
7. Uji Asumsi Klasik ..... 49
8. Teknik Analisis Data ..... 52
B. Jadwal Penelitian ..... 55
C. Batasan dan Fokus Penelitian ..... 56
BAB IV ..... 59
HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 59
A. Deskripsi Data ..... 59

B. Analisis Data ..... 66
C. Pembahasan ..... 74
D. Keterbatasan Penelitian ..... 83
BAB V ..... 85
PENUTUP ..... 85
A. Kesimpulan ..... 85
B. Saran dan Rekomendasi ..... 87
DAFTAR PUSTAKA ..... 89
LAMPIRAN-LAMPIRAN ..... 95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... 133

## DAFTAR TABEL

**Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian** ..... 41
**Tabel 3. 2 Uji Validitas** ..... 45
**Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai Cronbach's Alpha** ..... 47
**Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas** ..... 48

**Tabel 4. 1 Hasil Statistik Nilai Brand Awareness** ..... 62
**Tabel 4. 4 Uji Normalitas** ..... 67
**Tabel 4. 5 Uji Homogenitas** ..... 69
**Tabel 4. 6 Uji ANOVA** ..... 70
**Tabel 4. 7 Uji LSD** ..... 71

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 4. 1 Data Jenis Kelamin**.....60
**Gambar 4. 2 Data Usia Responden**.....60
**Gambar 4. 3 Data Sekolah Asal Responden** .....61
**Gambar 4. 4 Bar Chart Perbandingan Nilai Brand Awareness 3 Univeritas**.....65
**Gambar 4. 5 Diagram Batang Uji Normalitas**.....67

# BAB I
# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Pendidikan tinggi memainkan peran yang sangat penting dalam mencetak sumber daya manusia yang berkualitas di Indonesia. Perguruan tinggi tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memperoleh pengetahuan akademis, tetapi juga sebagai pusat pengembangan keterampilan dan pengalaman yang dapat mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi tantangan dunia kerja. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020, Indonesia memiliki lebih dari 4.500 perguruan tinggi yang tersebar di seluruh wilayah, dengan jumlah mahasiswa yang terus meningkat dari tahun ke tahun[1]. Meningkatnya jumlah perguruan tinggi ini memberikan calon mahasiswa berbagai pilihan untuk melanjutkan pendidikan mereka.

Dalam memilih perguruan tinggi, calon mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan kualitas pendidikan yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana perguruan tinggi tersebut dikenal dan dipersepsikan oleh masyarakat. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam hal ini adalah *brand awareness* atau kesadaran merek, yang berhubungan erat dengan persepsi, citra, dan daya tarik

[1] Badan Pusat Statistik (BPS), "Jumlah Perguruan Tinggi dan Mahasiswa di Indonesia", 2020, diakses pada 12 Juni 2025, pukul 21.00 WIB, dari https://www.bps.go.id/

suatu universitas di mata calon mahasiswa. *Brand awareness* merujuk pada sejauh mana masyarakat atau konsumen mengenal, mengingat, dan memandang suatu merek. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Indra Budaya et al bahwasanya citra universitas sangat berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa dalam memilih tempat studi mereka.[2] Dalam hal ini, pengenalan merek universitas menjadi kunci dalam menentukan apakah calon mahasiswa akan memilih universitas tersebut untuk melanjutkan studi.

Menurut Aaker, *brand awareness* merupakan salah satu elemen penting dari brand equity, yang mengukur seberapa kuat suatu merek dikenal dan diterima di pasar. Dalam konteks pendidikan tinggi, semakin tinggi *brand awareness* suatu universitas, semakin besar kemungkinan calon mahasiswa untuk memilihnya, karena mereka memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut.[3] Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan *brand awareness* menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran perguruan tinggi, yang bertujuan untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa. Oleh karena itu, universitas harus secara aktif membangun dan mengelola citra merek

---

[2] Budaya, I., Liantifa, M., Sarmigi, E., & Lestari, A. A. (2024). *Improving Study Decisions at Private Universities: The Role of Family, Price, and University Image. Jurnal Economia*, *20*(1), 57-78.

[3] Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). *Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness*. *International Journal of Marketing Research Innovation*, *5*(1), 1-15.

mereka agar semakin dikenal oleh masyarakat, terutama oleh calon mahasiswa.

Di Indonesia, terdapat berbagai universitas dengan karakteristik yang berbeda-beda, baik dalam hal kualitas pendidikan, fasilitas, maupun reputasi yang dimiliki. Sebagai contoh, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo, Universitas Negeri Semarang (UNNES), dan Universitas Diponegoro (UNDIP) adalah tiga universitas terkemuka yang terletak di Kota Semarang. Ketiga universitas ini memiliki keunggulan masing-masing: UIN Walisongo dikenal dengan pendidikan berbasis agama, UNNES fokus pada bidang pendidikan dan olahraga, sementara UNDIP lebih unggul dalam bidang sains dan teknologi. Walaupun ketiga universitas ini memiliki reputasi yang baik, tingkat *brand awareness* di kalangan siswa MA di Kota Semarang terhadap universitas-universitas ini masih belum diketahui secara jelas. Hal ini sangat penting untuk diteliti, karena tingkat *brand awareness* dapat menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh universitas untuk menarik perhatian calon mahasiswa.

Fenomena ini semakin relevan mengingat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan universitas untuk memanfaatkan berbagai saluran media, seperti media sosial, website, dan kampanye iklan, dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* mereka. Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2025, Indonesia tercatat memiliki lebih dari 212

juta pengguna internet aktif, dengan mayoritasnya aktif di media sosial. Ini menunjukkan potensi besar bagi universitas untuk membangun *brand awareness* mereka melalui platform digital.[4] Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang dapat membandingkan tingkat *brand awareness* antara UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP di kalangan siswa MA Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana siswa memandang dan mengenal ketiga universitas tersebut, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat *brand awareness* di kalangan calon mahasiswa.

Berdasarkan data dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) Kemendikbud pada tahun 2020, jumlah rata-rata mahasiswa yang diterima per tahun di ketiga universitas yang diteliti menunjukkan angka yang signifikan. UIN Walisongo memiliki rata-rata pendaftaran mahasiswa sebanyak 4.165 mahasiswa per tahun, sementara Universitas Negeri Semarang (UNNES) menerima sekitar 11.695 mahasiswa setiap tahunnya. Universitas Diponegoro (UNDIP), sebagai universitas terbesar di antara ketiganya, tercatat menerima 14.981 mahasiswa per tahun.[5] Data ini mencerminkan daya tarik

[4] We Are Social Indonesia*, "Digital 2025: The Essential Guide To The Global State Of Digital",* diakses pada 12 Juni 2025, pukul 22.00 WIB, dari https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/

[5] Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) Kemendikbud, "Perbandingan Perguruan Tinggi", diakses pada 12 Juni 2025, pukul 22.00 WIB, dari https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/perbandingan-pt.

masing-masing universitas terhadap calon mahasiswa dan menjadi indikator penting dalam mengukur tingkat *brand awareness* serta keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh universitas-universitas tersebut di pasar pendidikan tinggi.

Data ini memberikan gambaran mengenai besarnya daya tarik dan jumlah mahasiswa yang tertarik pada masing-masing universitas, yang tentunya berkaitan erat dengan tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh ketiga universitas tersebut. Penelitian ini juga memiliki relevansi yang besar dari perspektif pengembangan strategi pemasaran universitas. Dengan mengetahui tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh siswa MA, universitas dapat merancang langkah-langkah strategis yang lebih tepat untuk meningkatkan kesadaran merek mereka di mata calon mahasiswa. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan literatur pemasaran pendidikan tinggi di Indonesia dan memberikan rekomendasi praktis bagi universitas dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar pendidikan.

Selain itu, dengan berkembangnya teknologi digital, semakin banyak saluran komunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh universitas dalam membangun *brand awareness* mereka. Media sosial, website, dan berbagai kampanye iklan menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian calon mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan dan penting, baik dari sisi akademis untuk memperkaya literatur pemasaran pendidikan, maupun dari sisi praktis untuk

memberikan wawasan yang dapat diterapkan oleh universitas dalam upaya meningkatkan daya tarik mereka di pasar pendidikan tinggi yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang tingkat *brand awareness* antara UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP di kalangan siswa MA Kota Semarang, yang dapat memberikan kontribusi signifikan dalam perencanaan strategi pemasaran pendidikan tinggi di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* dan memberi saran praktis bagi universitas dalam meningkatkan kesadaran merek mereka di mata calon mahasiswa.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh siswa MA Kota Semarang terhadap UIN Walisongo, UNNES, UNDIP?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat *brand awareness* antara UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP di kalangan siswa MA Kota Semarang?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
   a. untuk mengukur tingkat brand awareness yang dimiliki oleh siswa MA Kota Semarang terhadap tiga universitas besar di Kota Semarang, yaitu UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP.
   b. Untuk menganalisis perbedaan tingkat *brand awareness* antara UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP di kalangan siswa MA Kota Semarang.
2. Manfaat Penelitian
   a. Bagi Universitas

      Penelitian ini memberikan wawasan bagi universitas mengenai tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh siswa MA Kota Semarang terhadap UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP. Hasil penelitian dapat digunakan oleh universitas untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik universitas di kalangan calon mahasiswa. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran merek, universitas dapat mengoptimalkan kampanye promosi dan memperbaiki citra merek mereka untuk meningkatkan jumlah pendaftar dan kualitas penerimaan mahasiswa.

   b. Bagi Masyarakat

      Penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat, khususnya siswa dan orang tua yang sedang

mempertimbangkan pilihan universitas. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk *brand awareness* terhadap universitas-universitas terkemuka di Kota Semarang, masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan kebutuhan pendidikan mereka. Selain itu, hasil penelitian dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya citra dan reputasi universitas dalam memilih tempat studi.

c. Bagi Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan literatur pemasaran pendidikan tinggi, khususnya mengenai *brand awareness* dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai topik serupa, baik di Indonesia maupun secara global. Bagi akademisi, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai penerapan konsep-konsep pemasaran dalam konteks pendidikan tinggi dan memberikan dasar untuk studi lebih mendalam tentang hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pemilihan universitas oleh calon mahasiswa.

# BAB II
# KAJIAN TEORI

## A. Kajian Teori

### 1. Pengertian Brand awareness

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek atau produk. *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat merek ketika mereka dihadapkan dengan kategori produk yang relevan. Dalam pemasaran, *brand awareness* menjadi langkah pertama yang penting dalam perjalanan pembelian konsumen, karena tanpa kesadaran akan keberadaan suatu merek, konsumen tidak akan dapat mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka.[6]

Menurut Keller, *brand awareness* adalah "kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek, baik secara spontan (brand recall) maupun ketika mereka dihadapkan dengan rangsangan tertentu (brand recognition)." *Brand awareness* mencakup dua dimensi utama: brand recognition (kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika melihatnya) dan brand

[6] Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(1), 59-69.

recall (kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara spontan tanpa adanya petunjuk). Kedua elemen ini sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.[7]

Menurut Aaker, *brand awareness* merupakan fondasi dari brand equity (nilai merek), karena kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan posisi merek di pasar, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Aaker menambahkan bahwa merek yang dikenal dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen, dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal.[8]

*Brand awareness*, atau kesadaran merek, dalam konteks Islam dapat dipahami sebagai proses mengenali dan menghargai nilai serta identitas suatu entitas, baik itu produk, layanan, atau institusi, berdasarkan pengaruh yang dimilikinya terhadap masyarakat. Dalam Islam, pentingnya reputasi dan pengenalan merek ini tercermin dalam ajaran untuk menjaga amanah dan reputasi, serta memberikan kepercayaan yang jujur kepada

---

[7] Apriliani, L., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Pengguna Smartphone Infinix Note 12)*. *Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *6*(4).

[8] Paramita, B. B., Watratan, R. B. M. P., & Rupianti, R. (2023*). Pengaruh Content Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness. Prosiding Seniati*, *7*(2), 208-219.

masyarakat. Seperti dalam firman Allah SWT dalam Surah Al Hujurat ayat 13: [9]

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلَ لِتَعَارَفُوْاۚ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ

عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ ﴿١٣﴾

> *"Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti."*[10]

Dalam tafsir *Al- Misbah* Kata تعارفوا *ta'arafu* terambil dari kata عرف *'arafa* yang berarti mengenal. Patron kata yang digunakan ayat ini mengandung makna timbal balik, dengan demikian ia berarti saling mengenal. Semakin kuat pengenalan satu pihak kepada selainnya, semakin terbuka peluan untuk saling memberi manfaat.[11]

---

[10] Q.S Al Hujurat 49:13, hal 525 (2007 : Penerbit Mujamma' al-Malik Fahd)

[11] M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), Hlm. 262

Dengan demikian, *brand awareness* bukan hanya tentang mengenalkan nama merek kepada audiens, tetapi juga tentang menciptakan asosiasi positif yang membuat konsumen merasa lebih akrab dan nyaman dengan merek tersebut. Strategi pemasaran yang baik harus fokus pada peningkatan *brand awareness* untuk memastikan bahwa merek tetap ada dalam ingatan konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong keputusan pembelian dan membangun loyalitas merek dalam jangka panjang.

**2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand awareness**

*Brand awareness*, atau kesadaran merek, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat meningkatkan atau menurunkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi *brand awareness*: [12]

a. Frekuensi dan Konsistensi Iklan

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi *brand awareness* adalah frekuensi dan konsistensi iklan. Semakin sering sebuah merek diiklankan, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengenal dan mengingat merek tersebut.

[12] Mahsyar, J. H., & Gunawan, W. H. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pemutih Lux Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, *11*(2), 100-115.

Menurut Keller, pengulangan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi dapat memperkuat kesadaran merek di benak konsumen. Iklan yang diputar secara reguler dan menggunakan pesan yang konsisten akan lebih mudah diingat oleh audiens.[13]

b. Kualitas dan Daya Tarik Pesan Iklan

Kualitas pesan yang disampaikan dalam iklan juga memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness*. Pesan yang menarik, kreatif, dan relevan dengan audiens target dapat meningkatkan daya tarik dan mempermudah konsumen untuk mengingat merek. Aaker menyatakan bahwa elemen visual yang kuat, seperti logo atau slogan, serta pesan yang menyentuh emosi konsumen, dapat memperkuat pengenalan dan pengingatan merek.

c. Penggunaan Media Sosial

Di era digital ini, media sosial menjadi saluran yang sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan audiens, membagikan konten menarik, dan memperkenalkan merek mereka. Schultz dan Schrum menjelaskan bahwa

[13] Anand, A. (2023). *Brand Awareness*. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *5*(3).

media sosial memungkinkan merek untuk memperluas jangkauannya dan meningkatkan kesadaran merek melalui partisipasi aktif konsumen, seperti berbagi konten, memberi komentar, dan memberi like.[14]

d. Penggunaan Endorsement atau Influencer Marketing

Endorsement dari selebriti atau influencer marketing juga merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Konsumen cenderung lebih mudah mengenal dan mempercayai merek yang dipromosikan oleh figur publik yang mereka kagumi. Promosi dan Sponsorship

Promosi penjualan dan sponsorship juga berperan dalam meningkatkan *brand awareness*. Kegiatan seperti pemberian diskon, hadiah, atau partisipasi dalam acara-acara besar dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek. Sponsorship terhadap acara olahraga, festival, atau program televisi juga dapat memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas. Ketersediaan dan Distribusi Produk

Seberapa mudah produk dapat ditemukan di pasar juga mempengaruhi *brand awareness*. Distribusi yang luas dan ketersediaan produk yang baik di berbagai saluran ritel dapat

[14] Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2023). *Examining The Effect Of Social Media Interaction, E-Wom, And Public Relations: Assessing The Mediating Role Of Brand Awareness. International Journal Of Data And Network Science*, *7*(1), 467-476.

meningkatkan eksposur merek kepada konsumen. Semakin banyak konsumen yang melihat dan mengakses produk, semakin besar kemungkinan mereka akan mengenali dan mengingat merek tersebut.

e. Citra dan Reputasi Merek

Citra merek yang dibangun melalui kualitas produk, layanan pelanggan, dan tanggung jawab sosial perusahaan juga mempengaruhi *brand awareness*. Merek dengan citra positif akan lebih mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen.
Inovasi dan Diferensiasi Produk

Inovasi produk atau layanan yang terus menerus dapat menarik perhatian konsumen dan memperkuat pengenalan merek. Produk yang inovatif dan memiliki keunggulan kompetitif yang jelas cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

f. Keterlibatan Merek (Brand Engagement)

Keterlibatan merek merujuk pada seberapa banyak konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran komunikasi. Tingkat keterlibatan yang tinggi, misalnya melalui partisipasi dalam kontes, feedback pelanggan, atau interaksi di media sosial, dapat meningkatkan

pengenalan merek dan memperkuat asosiasi positif di benak konsumen.[15]

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat posisi merek mereka di pasar. Mengelola dan memanfaatkan faktor-faktor ini dengan bijak akan membantu perusahaan dalam menciptakan kesadaran merek yang kuat dan mendalam di kalangan konsumen.

**3. Dimensi-Dimensi dalam Brand awareness**

*Brand awareness* terdiri dari beberapa dimensi yang berbeda, yang masing-masing memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Setiap dimensi mengacu pada tingkat pengenalan konsumen terhadap merek dan pengaruhnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dimensi-dimensi utama dari *brand awareness* adalah brand recognition dan brand recall, namun ada juga dimensi tambahan yang menjelaskan lebih lanjut tentang tingkat kedalaman dan keberagaman pengenalan merek.[16] Berikut adalah

---

[15] Hermawan, H., & Bimo, W. A. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, *8*(1), 689-701.

[16] Kongmanon, J., & Petison, P. (2022). *What Do You See And What Do You Recall?: Using Eye Tracking To Understand Product Placement. Cogent Business & Management*, *9*(1), 2120263.

penjelasan tentang indikator-indikator brand Awarnees Menurut Kotler dan Keller:[17]

a. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika mereka melihat atau mendengar nama merek tersebut, baik dalam konteks tertentu atau dihadapkan dengan produk serupa. Ini adalah tingkat kesadaran merek yang paling dasar, di mana konsumen dapat mengidentifikasi merek dari elemen-elemen visual seperti logo, warna, atau kemasan produk.

Pentingnya brand recognition terletak pada fakta bahwa ini memberikan perusahaan keunggulan pertama dalam menciptakan pengaruh pada konsumen. Merek yang dikenali dengan jelas lebih mungkin dipilih di pasar yang penuh dengan berbagai pilihan produk.

b. *Brand Recall* (Penyebutan Merek)

Brand recall mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara spontan tanpa ada rangsangan eksternal. Ini terjadi ketika konsumen dapat menyebutkan nama merek secara bebas, seperti ketika mereka ditanya

[17] Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, *9*(2). 23-32.

tentang merek dalam kategori produk tertentu. Misalnya, ketika konsumen ditanya tentang minuman ringan, mereka dapat segera menyebutkan merek Coca-Cola atau Pepsi. Brand recall lebih dalam daripada brand recognition karena mengindikasikan bahwa merek tersebut sudah tertanam dalam ingatan konsumen.

c. *Top of Mind Awareness* (TOMA)

Top of Mind Awareness adalah dimensi *brand awareness* yang lebih spesifik, di mana merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen ketika mereka diminta menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu. Merek yang berada di posisi teratas dalam pikiran konsumen lebih mungkin dipilih saat konsumen membuat keputusan pembelian. *Brand Familiarity* (Kefamiliaran Merek)

Brand familiarity mencerminkan seberapa akrab dan sering konsumen berinteraksi dengan merek. Semakin sering konsumen terpapar pada merek, baik melalui iklan, pengalaman pribadi, atau rekomendasi dari orang lain, semakin besar kemungkinan mereka merasa familiar dengan merek tersebut. Familiaritas merek meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan dapat mendorong mereka untuk memilih merek tersebut lebih sering, meskipun ada pilihan lain yang lebih baru atau lebih murah.

d. *Brand Confidence* (Kepercayaan Merek)

Brand confidence adalah dimensi yang lebih lanjut dalam *brand awareness* yang berfokus pada kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan ini muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka atau memiliki kualitas yang diinginkan.

Setiap dimensi *brand awareness* memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Brand recognition dan brand recall adalah dimensi dasar yang harus dibangun terlebih dahulu, sedangkan top of mind, brand dominance, dan brand familiarity menggambarkan kedalaman pengenalan merek di benak konsumen. Dengan memperhatikan dan mengembangkan dimensi-dimensi ini, perusahaan dapat memperkuat posisi merek mereka di pasar dan meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen.

**4. Pemasaran Pendidikan dalam Perspektif Islam**

Pemasaran pendidikan dalam perspektif Islam memiliki prinsip dasar yang mengedepankan nilai-nilai etika dan moral yang selaras dengan ajaran Islam.[18] Secara umum, pemasaran pendidikan Islam harus memperhatikan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan

[18] Ambarwati, D., & Abroza, A. (2024). Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, Dan Tantangan Dalam Bisnis Modern. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, *5*(01), 592-609.

tanggung jawab sosial. Dalam konteks ini, pemasaran pendidikan tidak hanya bertujuan untuk menarik minat calon mahasiswa atau siswa, tetapi juga untuk menjaga integritas dan kualitas pendidikan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Dalam perspektif Islam, pemasaran pendidikan juga harus memperhatikan beberapa aspek penting, antara lain:

a. Kejujuran (Amanah)

Setiap informasi yang disampaikan kepada masyarakat, baik itu mengenai fasilitas, kualitas pengajaran, maupun biaya pendidikan, harus benar-benar mencerminkan kenyataan dan tidak mengandung unsur penipuan. Dalam Islam, kejujuran adalah prinsip yang sangat ditekankan, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ ﴿٧٠﴾

*"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar." (QS. Al-Ahzab/70 : 438)*

b. Keadilan (Adil)

Proses pemasaran pendidikan harus menjamin bahwa semua pihak mendapat kesempatan yang sama, tanpa diskriminasi. Hal ini termasuk memberikan akses yang setara bagi semua calon siswa tanpa memandang latar belakang sosial atau ekonomi. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْاِحْسَانِ وَاِيْتَآئِ ذِى الْقُرْبٰى وَيَنْهٰى عَنِ الْفَحْشَآءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ ﴿٩٠﴾

*"Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat."* (QS. An-Nahl/90 : 314)

c. Tanggung Jawab Sosial

Pemasaran pendidikan harus memperhatikan dampak sosial dari kebijakan yang diambil, tidak hanya berfokus pada keuntungan materi semata, tetapi juga pada kontribusi positif terhadap masyarakat. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman:

وَلَا تُفْسِدُوْا فِى الْاَرْضِ بَعْدَ اِصْلَاحِهَا وَادْعُوْهُ خَوْفًا وَّطَمَعًا ۗ اِنَّ رَحْمَتَ اللّٰهِ قَرِيْبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِيْنَ ﴿٥٦﴾

*"Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik."* (QS. Al-A'raf/56 : 154).

Menurut Suharyono dalam bukunya Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam), pemasaran syariah mengacu pada prinsip-prinsip yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menjaga agar aktivitas pemasaran tetap sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti larangan riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Dalam hal ini, pemasaran pendidikan dalam perspektif Islam juga tidak terlepas dari prinsip-prinsip tersebut, dengan penekanan pada kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang memuaskan bagi seluruh pihak yang terlibat.[19]

Secara keseluruhan, pemasaran pendidikan dalam perspektif Islam mengintegrasikan teori pemasaran dengan nilai-nilai syariah untuk menciptakan sebuah sistem yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga bermanfaat secara sosial dan spiritual. Pemasaran ini harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab agar dapat menciptakan pendidikan yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh masyarakat, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan kesejahteraan umat manusia.

[19] Suharyono. (2023). Pemasaran syariah (Teori dan aplikasi dalam ekonomi Islam). Median Sains Indonesia. p. 35.

## 5. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk membeli atau memilih produk atau jasa berdasarkan berbagai faktor, baik yang bersifat internal (psikologis, sosial, dan budaya) maupun eksternal (lingkungan dan pengaruh pemasaran). Dalam konteks pendidikan tinggi, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai proses yang dilalui oleh calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Dalam teori perilaku konsumen, salah satu pendekatan yang digunakan adalah model pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan serangkaian tahap, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian atau pemilihan.

a. Konsep Perilaku Konsumen dalam Konteks Pemilihan Universitas

Dalam konteks pemilihan universitas, perilaku konsumen melibatkan keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan kebutuhan akademik, sosial, dan pribadi mereka. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan ini meliputi reputasi universitas, kualitas pendidikan, fasilitas yang tersedia, serta persepsi mereka terhadap citra universitas tersebut. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku ini adalah *brand awareness*, di mana semakin besar pengenalan

merek terhadap universitas, semakin besar peluang universitas tersebut untuk dipilih oleh calon mahasiswa. Proses evaluasi universitas juga dipengaruhi oleh informasi yang tersedia melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, promosi universitas, serta pengalaman dan rekomendasi dari orang lain, seperti teman atau keluarga. Selain itu, dalam teori perilaku konsumen, psikologi konsumen berperan penting, di mana keputusan pembelian atau pemilihan dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti kepercayaan terhadap kualitas pendidikan dan masa depan yang dijanjikan universitas tersebut. Hal ini sesuai dengan pemikiran Solomon dalam teori *decisions making* yang menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan, faktor afektif (perasaan dan emosi) memiliki pengaruh yang besar, terutama dalam konteks keputusan yang melibatkan investasi jangka panjang, seperti pendidikan tinggi.[20]

Perilaku konsumen dalam memilih universitas juga dipengaruhi oleh pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menjelaskan bahwa konsumen (calon mahasiswa) dapat mengambil keputusan melalui dua jalur utama: jalur sentral dan jalur periferal. Jalur sentral terjadi

[20] Lestari, R. A., & Latabulo, D. D. J. (2022). *Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Masa Pandemi. Kalbisocio Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, *9*(1), 54-61.

ketika calon mahasiswa secara aktif mengevaluasi informasi yang lebih mendalam tentang universitas, seperti kualitas akademik dan fasilitas, sementara jalur periferal lebih berfokus pada citra merek yang kuat atau aspek emosional lainnya yang dihadirkan oleh universitas.[21] Model ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa yang memiliki kesadaran merek yang tinggi akan cenderung lebih fokus pada citra dan reputasi universitas daripada detail teknis lainnya, sehingga pengelolaan *brand awareness* yang efektif sangat mempengaruhi keputusan mereka.

b. Pengaruh Brand terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi

Brand atau merek universitas memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi oleh calon mahasiswa. Dalam teori brand equity yang dikemukakan oleh Aaker merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif yang mempengaruhi pilihan konsumen.[22] Merek yang dikenal dan memiliki reputasi yang baik akan lebih mudah dipilih karena calon mahasiswa percaya bahwa universitas tersebut

[21] Jayawardena, N. S. (2021). *The E-Learning Persuasion Through Gamification: An Elaboration Likelihood Model Perspective*. *Young Consumers*, *22*(3), 480-502.

[22] Tasci, A. D. (2021). *A Critical Review And Reconstruction Of Perceptual Brand Equity*. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, *33*(1), 166-198.

dapat memberikan pendidikan berkualitas dan peluang karir yang baik di masa depan.

*Brand awareness* memainkan peran penting dalam hal ini, karena semakin banyak calon mahasiswa yang mengenal dan mengingat nama universitas, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan universitas tersebut sebagai pilihan utama. Selain itu, dalam penelitian oleh Hemsley-Brown dan Oplatka, ditemukan bahwa *brand awareness* yang tinggi tidak hanya meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga menciptakan loyalitas calon mahasiswa terhadap universitas tersebut.[23] Oleh karena itu, perguruan tinggi dengan strategi branding yang efektif akan lebih mampu menarik dan mempertahankan calon mahasiswa dibandingkan dengan universitas yang kurang dikenal atau memiliki citra yang buruk.

## B. Kajian Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yaping et al. memberikan tinjauan sistematis mengenai university brand, dengan fokus pada elemen-elemen seperti *brand awareness*, brand image, dan brand reputation. Meskipun penelitian ini mengidentifikasi berbagai

[23] Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2021). *A Systematic And Updated Review Of The Literature On Higher Education Marketing 2005–2019*. *Handbook Of Operations Research And Management Science In Higher Education*, 35-80.

faktor yang membentuk citra universitas, tidak ada pembahasan mendalam mengenai pengaruh *brand awareness* dalam konteks pemilihan universitas oleh calon mahasiswa, yang menjadi gap yang ingin diisi oleh penelitian ini. Penelitian ini bersifat lebih teoretis dan kurang aplikatif pada pengaruh *brand awareness* secara langsung terhadap keputusan pemilihan universitas oleh calon mahasiswa di tingkat lokal, seperti yang dilakukan dalam penelitian ini, yang berfokus pada siswa MA Kota Semarang dengan pendekatan kuantitatif.[24]

2. Penelitian oleh Masjhur et al. meneliti pengaruh brand awareness terhadap pemilihan universitas melalui tinjauan literatur, namun penelitian ini tidak menyertakan data empiris atau perbandingan universitas tertentu, sehingga menjadikannya terbatas dalam memberikan gambaran praktis tentang pengaruh langsung brand awareness dalam piemilihan universitas. Penelitian ini lebih bersifat teoritis, sedangkan penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menguji brand awareness pada tiga universitas spesifik, yaitu UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP, di Kota Semarang dengan pendekatan kuantitatif, sehingga memberikan wawasan

[24] Yaping, X., Huong, N. T. T., Nam, N. H., Quyet, P. D., Khanh, C. T., & Anh, D. T. H. (2023). *University Brand: A Systematic Literature Review*. Heliyon, 9(6). 1-13

yang lebih aplikatif dan konkret terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan universitas.25

3. Penelitian Panda et al. memfokuskan pada brand image sebagai keunggulan kompetitif universitas, dan meskipun relevan dengan topik brand awareness, penelitian ini lebih menekankan pada perbandingan universitas antar dua negara dan bagaimana citra universitas berperan dalam keunggulan kompetitif di pasar internasional. Gap yang ditemukan adalah bahwa penelitian ini tidak mengkaji pengaruh brand awareness secara langsung dalam pemilihan universitas, khususnya di tingkat lokal. Penelitian ini berbeda karena berfokus pada brand awareness di pasar lokal Kota Semarang, dengan perbandingan tiga universitas yang memiliki karakteristik berbeda.26
4. Penelitian Schlesinger et al. lebih berfokus pada hubungan antara university brand image, kepuasan mahasiswa, dan pengaruhnya terhadap niat alumni untuk melakukan word of mouth (WOM). Sementara itu, penelitian ini mengutamakan pengaruh brand awareness terhadap pemilihan universitas oleh calon mahasiswa,

---

[25] Masjhur, A. K., Matin, M., & Susanto, T. T. D. (2025, May). *The Effect Of Brand Awareness On University Choice: A Literature Review*. In *Proceeding Of Islamic International Conference On Education, Communication, And Economics* (Vol. 1, Pp. 203-210).

[26] Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). *University Brand Image As Competitive Advantage: A Two-Country Study*. International Journal Of Educational Management, 33(2), 234-251.

yang merupakan keputusan jangka pendek dan lebih langsung. Penelitian ini lebih terfokus pada faktor yang mempengaruhi pemilihan universitas sebelum pendaftaran, sedangkan penelitian Schlesinger et al. lebih melihat dampak jangka panjang, yaitu niat alumni untuk merekomendasikan universitas.27

Dengan demikian, novelty dari penelitian ini terletak pada pendekatan kuantitatif yang berfokus pada perbandingan *brand awareness* antara tiga universitas yang berbeda di Kota Semarang, yaitu UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP. Penelitian ini mengisi gap dalam literatur yang ada dengan memberikan wawasan yang lebih aplikatif mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap pemilihan universitas oleh calon mahasiswa di tingkat lokal, serta mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pemilihan perguruan tinggi berdasarkan tingkat kesadaran merek universitas.

## C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berfokus pada perbandingan brand awareness antara tiga universitas terkemuka di Kota Semarang, yaitu UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP, dengan tujuan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap pemilihan universitas oleh siswa Madrasah Aliyah (MA) Kota Semarang.

---

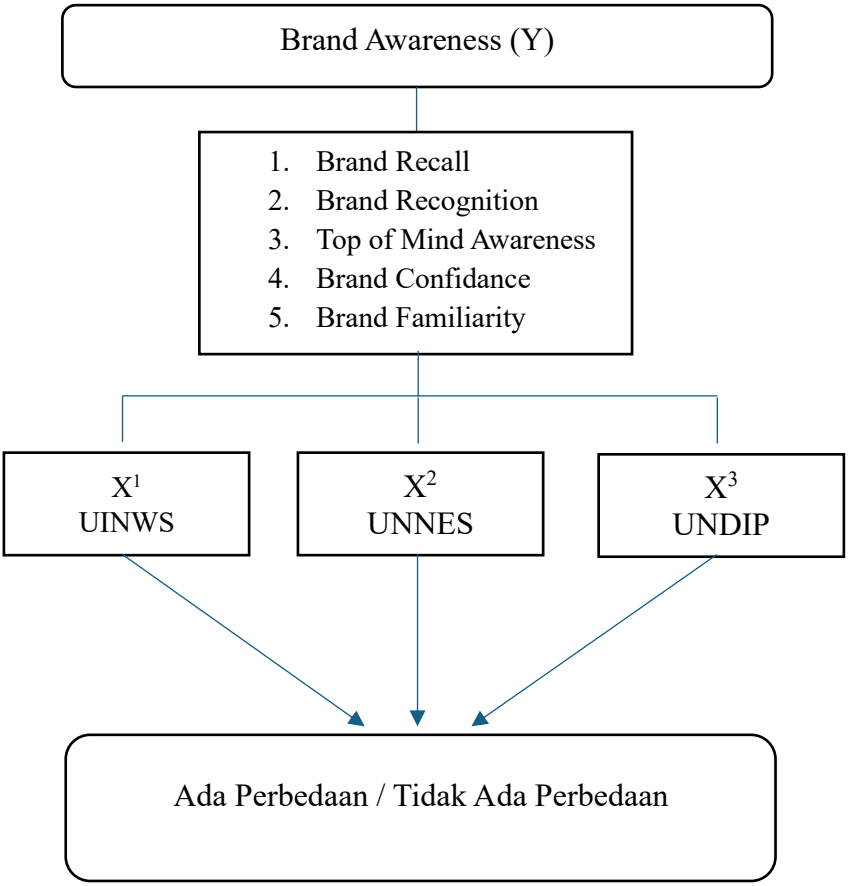
[27] Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (2023). *The Influence Of University Brand Image, Satisfaction, And University Identification On Alumni Wom Intentions.* Journal Of Marketing For Higher Education, 33(1), 1-19.

Penelitian ini menggunakan variabel independen berupa kategori universitas yang dibandingkan, yaitu UIN Walisongo (X1), UNNES (X2), dan UNDIP (X3). Variabel ini bersifat nominal dan digunakan untuk mengelompokkan universitas yang akan dianalisis dalam penelitian ini. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah brand awareness, yang diukur melalui lima indikator utama yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yakni: *brand recalling, brand recognition, top of mind awareness, brand confidence,* dan *brand familiarity*[28]**.** *Brand recalling* mengukur sejauh mana siswa dapat mengingat nama universitas tanpa petunjuk, sementara *brand recognition* mengukur kemampuan siswa untuk mengenali universitas saat melihat logo atau nama universitas tersebut. *Top of mind awareness* menunjukkan universitas yang pertama kali terlintas dalam pikiran siswa ketika mereka memikirkan perguruan tinggi, yang seringkali menjadi pilihan utama mereka. *Brand confidence* menggambarkan tingkat kepercayaan siswa terhadap kualitas pendidikan dan reputasi universitas, sedangkan *brand familiarity* mengukur seberapa akrab siswa dengan universitas melalui pengalaman pribadi, media sosial, atau rekomendasi orang lain.

[28] Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, *9*(2). 23-32.

Kerangka berpikir ini menjelaskan bahwa variabel universitas (X) sebagai kategori akan mempengaruhi brand awareness (Y) yang dimiliki oleh siswa terhadap masing-masing universitas. Brand awareness ini, yang mencerminkan sejauh mana universitas dikenal dan diingat oleh siswa, akan berperan dalam mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih universitas. Siswa dengan tingkat brand awareness yang tinggi terhadap suatu universitas cenderung lebih memilih universitas tersebut karena mereka merasa lebih familiar dan percaya terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Sebaliknya, universitas yang memiliki *brand awareness* yang lebih rendah kemungkinan akan kurang dipilih oleh siswa. Dengan demikian, brand awareness yang tinggi dapat memengaruhi keputusan pemilihan universitas oleh siswa MA Kota Semarang, dan diharapkan ada perbedaan yang signifikan dalam brand awareness antara UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah perbedaan brand awareness antar universitas tersebut berpengaruh pada keputusan pemilihan universitas oleh siswa, yang akan dianalisis melalui data yang diperoleh dari siswa MA di Kota Semarang.

Berdasarkan penjelasan diatas maka bisa digambarkan dalam sebuah bagan sebagai berikut:




## D. Rumusan Hipotesis

Rumusan hipotesis adalah pernyataan sementara yang diajukan oleh peneliti untuk menjelaskan suatu fenomena atau hubungan antara dua variabel yang akan diuji dalam suatu penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai prediksi atau dugaan mengenai hasil yang akan

diperoleh dari analisis data, dan biasanya diuji melalui metode statistik. Hipotesis ini bersifat terukur, spesifik, dan berbasis pada teori atau penelitian sebelumnya.[29] Berikut merupakan rumusan hipotesis yang digunakan:

1. $H_0$ (Hipotesis Nol): $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

   Tidak terdapat perbedaan *brand Awareness* secara signifikan antara UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP dikalangan siswa MA Kota Semarang

2. $H_1$ (Hipotesis Alternatif): $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

   Terdapat perbedaan *brand awareness* Secara signifikan antara UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP dikalangan siswa MA Kota Semarang.

Penelitian ini menguji perbedaan tingkat brand awareness di kalangan siswa MA Kota Semarang terhadap tiga universitas: UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP. Hipotesis nol ($H_0$) menyatakan tidak ada perbedaan signifikan dalam brand awareness antara ketiga universitas tersebut, sementara hipotesis alternatif ($H_1$) mengusulkan adanya perbedaan signifikan. Teori brand awareness menurut Keller menjelaskan bahwa brand awareness mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek, yang berpengaruh pada keputusan mereka untuk memilih merek yang sudah dikenal Dalam konteks

[29] Siregar, F. S., Panjaitan, M. F. R., & Almawaddah, N. (2024). *Implementasi Penggunaan Hipotesis Komparatif Dalam Penelitian Pendidikan*. *Al Ittihadu*, *3*(1), 92-104.

pemilihan universitas, tingkat brand awareness yang tinggi memengaruhi bagaimana siswa memilih universitas berdasarkan seberapa familiar mereka dengan merek dan citra universitas tersebut. [30] Pengujian dilakukan dengan ANOVA untuk melihat perbedaan rata-rata brand awareness, dan jika ada perbedaan signifikan, uji *LSD* akan dilakukan.

[30] Keller, K. L. (1999). *Managing Brands For The Long Run: Brand Reinforcement And Revitalization Strategies*. *California Management Review*, *41*(3), 102-124.

# BAB III
# METODE PENELITIAN

## A. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif untuk mengukur dan membandingkan tingkat brand awareness antara tiga universitas, yaitu UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP, di kalangan siswa kelas 12 MA. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk memperoleh data numerik yang dapat diukur dan dianalisis untuk menguji perbedaan tingkat brand awareness antar universitas. Menurut Creswell, pendekatan kuantitatif fokus pada pengumpulan data numerik yang digunakan untuk menguji hubungan atau perbedaan antar variabel, yang dalam hal ini adalah brand awareness terhadap masing-masing universitas.[31] Dengan menggunakan desain komparatif, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tingkat brand awareness yang dimiliki oleh siswa terhadap UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP. Kerlinger menyatakan bahwa desain komparatif bertujuan untuk membandingkan dua atau lebih kelompok atau kondisi, yang dalam konteks penelitian ini berarti membandingkan tingkat

[31] Weyant, E. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches: By John W. Creswell And J. David Creswell,* Los Angeles, 304pp., Isbn: 978-1506386706.

brand awareness antar universitas.[32] Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan dalam pengenalan dan persepsi merek antara ketiga universitas yang diteliti di kalangan siswa MA Kota Semarang.

**2. Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah siswa kelas 12 MA yang berada di Kota Semarang, berjumlah 18 MA yang dapat peneliti jangkau. Mengingat jumlah siswa yang terdaftar di berbagai sekolah madrasah aliyah di kota ini, tidak dapat diperkirakan secara pasti maka dari itu peneliti menetapkan terdapat sekitar 546 siswa yang dapat dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Karena tidak semua anggota populasi dapat dijangkau secara langsung untuk penelitian, maka diperlukan pemilihan sampel yang representatif. Untuk itu, digunakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada rumus Slovin, yang memungkinkan peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dengan mempertimbangkan margin of error atau tingkat ketelitian yang diinginkan.[33] Dalam hal ini, margin of error yang digunakan adalah 5%, yang berarti peneliti menginginkan

[32] Aramide, K. A. (2023). *Is Mixed-Method Really A Research Design? Synthesis For Discourse*. In *Proceedings Of The 36th Isteams Accra Bespoke Multidisciplinary Innovations Conference*.

[33] Mweshi, G. K., & Sakyi, K. (2020). *Application Of Sampling Methods For The Research Design. Archives Of Business Review–Vol*, *8*(11), 180-193.

tingkat kepercayaan 95% terhadap hasil yang diperoleh. Dengan demikian, perhitungan ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini akan dihitung menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

a. n = Jumlah sampel yang diperlukan
b. N = Ukuran Populasi
c. E = Margin of error 5%

Diketahui:

a. N = 546 (perkiraan jumlah populasi siswa MA Kota Semarang)
b. e = 5% (margin of error)

Langkah Perhitungan:

$$n = \frac{546}{1 + 546 \cdot (0,05)^2} = \frac{546}{1 + 546 \cdot 0,0025} = \frac{546}{1 + 1,365} = \frac{546}{2,365} \approx 230,87$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 231 siswa. Sampel akan diambil secara acak sederhana dari beberapa madrasah aliyah (MA) di Kota Semarang. Pemilihan sampel secara acak ini

bertujuan untuk memperoleh representasi yang seimbang dari seluruh populasi siswa MA di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dan memberikan gambaran yang akurat tentang *brand awareness* terhadap universitas-universitas yang diteliti.

**3. Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner atau survey untuk mengukur brand awareness terhadap UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP. Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuesioner, yang merupakan alat pengumpulan data dalam bentuk serangkaian pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden. Kuesioner dirancang untuk menggali informasi secara sistematis dan terstruktur, memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian.[34]

Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan lima pilihan yang akan dikonversi menjadi skor 1 (satu), 2 (dua), 3 (tiga) , 4 (empat), dan 5 (Lima), untuk menilai indikator brand awareness seperti brand recalling, brand recognition, top of mind awareness, brand confidence, dan brand familiarity. Menurut Pranatawijaya et al, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap

[34] Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). *Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, *3*(1), 39-47.

atau pendapat responden terhadap suatu pernyataan dengan memilih opsi yang sesuai.[35] Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang terperinci mengenai persepsi siswa MA Kota Semarang terhadap ketiga universitas yang diteliti.

**4. Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini, variabel dependen (Y) yang digunakan adalah Brand Awareness, yaitu tingkat sejauh mana merek suatu institusi dikenali dan diingat oleh siswa kelas 12 MA di Kota Semarang. Brand awareness mencerminkan kekuatan identitas merek suatu universitas dalam benak publik, termasuk aspek pengenalan logo, nama institusi, dan persepsi kualitas akademiknya.

Sementara itu, variabel independen (X) terdiri dari tiga institusi pendidikan tinggi negeri di Jawa Tengah, yakni UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP. Ketiga universitas ini dipilih sebagai objek penelitian untuk mengukur serta membandingkan sejauh mana brand awareness masing-masing institusi terbentuk dan diterima oleh masyarakat. Penilaian dilakukan melalui analisis persepsi, preferensi, dan pengenalan merek dari responden terhadap masing-masing kampus tersebut.

---

[35] Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). *Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. Jurnal Sains Dan Informatika*, *5*(2), 128-137.

## 5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Alat ini bisa berupa kuesioner, tes, wawancara, observasi, atau bentuk pengumpulan data lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian sangat penting karena menentukan kualitas dan keandalan data yang diperoleh. Dengan kata lain, instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditentukan dalam penelitian agar hasil yang diperoleh valid dan dapat dipercaya.[36]

Menurut Sugiyono dalam Rahman et al, instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data guna memperoleh informasi yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen yang tepat akan membantu peneliti untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian serta mempermudah analisis data yang lebih akurat.[37]

---

[36] Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). *Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan Dalam Menghadapi Covid-19*. *Jurnal Kesehatan*, *13*(1), 65-71.

[37] Rahman, A., Arsyad, N., Rusli, R., Ahmar, A. S., & Musa, H. (2023). *Penulisan Instrumen Penelitian Ilmiah Pada Guru Smp Di Kabupaten Toraja Utara*. *Arrus Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 13-16.

***Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian***

| No | Dimensi | Indikator | UIN Walisongo | UNNES | UNDIP |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | *Brand Recall* | Kemampuan mengingat merek | 1 | 2 | 3 |
| 2 | *Brand Recognition* | Kemampuan mengenali merek | 4 | 5 | 6 |
| 3 | *Top of Mind Awareness* | Merek yang pertama kali disebut | 7 | 8 | 9 |
| 4 | *Brand Confidence* | Kepercayaan terhadap merek | 10 | 11 | 12 |
| 5 | *Brand Familiarity* | Seberapa sering terpapar pada merek | 13 | 14 | 15 |

Instrumen penelitian ini dirancang untuk mengukur brand awareness terhadap tiga universitas di Semarang, yaitu UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP, di kalangan siswa MA Kota Semarang. Peneliti mengukur lima dimensi utama dari brand awareness, yaitu *Brand Recall, Brand Recognition, Top of Mind Awareness, Brand Confidence,* dan *Brand Familiarity,* yang masing-masing diukur melalui indikator yang relevan.

a. *Brand Recall* (Kemampuan Mengingat Merek)

   Dimensi ini mengukur sejauh mana responden dapat mengingat nama universitas tanpa adanya petunjuk. Indikatornya meliputi kemampuan siswa untuk mengingat nama UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP secara spontan.

b. *Brand Recognition* (Kemampuan Mengenali Merek)

   Di sini, responden diminta untuk menilai apakah mereka mengenali logo atau simbol dari universitas yang dimaksud. Ini mengukur pengenalan visual terhadap merek universitas.

*c.* *Top of Mind Awareness*

   Dimensi ini bertujuan untuk mengetahui universitas mana yang pertama kali terlintas dalam pikiran siswa ketika diminta menyebutkan universitas yang ada di Semarang.

d. *Brand Confidence* (Kepercayaan terhadap Merek)

   Pada dimensi ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepercayaan mereka terhadap kualitas pendidikan di universitas yang diteliti.

e. *Brand Familiarity* (Kefamiliaran dengan Merek)

Dimensi ini mengukur seberapa sering responden terpapar informasi terkait universitas tersebut, baik melalui media sosial, iklan, maupun sumber lainnya.

Melalui instrumen ini, peneliti dapat mengukur dan membandingkan tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh siswa terhadap ketiga universitas tersebut, serta mengetahui perbedaan yang mungkin ada di antara mereka. Data yang diperoleh akan memberikan gambaran yang jelas mengenai pengenalan, ingatan, dan persepsi siswa terhadap universitas-universitas yang diteliti.

**6. Teknik Uji Coba Instrumen**

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.[38] Dalam menentukan validitias suatu instrument digunakan rumus

[38] Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. *Alfabeta, Cv*. Hlm. 267.

Korelasi Pearson yang akan di uji menggunakan *Software SPSS 27,* yaitu rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

1) $r$ = koefisien korelasi
2) $X$ = skor item
3) $Y$ = skor total atau variabel yang diukur
4) $n$ = jumlah responden

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian, yaitu kuisioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Menurut Therdoost, suatu instrumen dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel pada nilai signifikansi 0,05 dan DF = n-2. Berikut disajikan interpretasi singkat untuk setiap dimensi yang diuji:[39]

[39] Taherdoost, H. (2016). *Validity And Reliability Of The Research Instrument; How To Test The Validation Of A Questionnaire/Survey In A Research. International Journal Of Academic Research In Management (Ijarm)*, *5*.

*Tabel 3. 2 Uji Validitas*

| Dimensi | Item | Nilai Korelasi Pearson | r-tabel | Interpretasi |
|---|---|---|---|---|
| ***Brand Recalling*** | item1 | 0.467 | 0,129 | Valid |
| | item2 | 0.634 | 0,129 | Valid |
| | item3 | 0.692 | 0,129 | Valid |
| ***Brand Recognition*** | item4 | 0.508 | 0,129 | Valid |
| | item5 | 0.685 | 0,129 | Valid |
| | item6 | 0.739 | 0,129 | Valid |
| ***Top of Mind*** | item7 | 0.396 | 0,129 | Valid |
| | item8 | 0.799 | 0,129 | Valid |
| | item9 | 0.776 | 0,129 | Valid |
| ***Brand Confidance*** | item10 | 0.689 | 0,129 | Valid |
| | item11 | 0.636 | 0,129 | Valid |
| | item12 | 0.619 | 0,129 | Valid |
| ***Brand Familiarity*** | item13 | 0.618 | 0,129 | Valid |
| | item14 | 0.779 | 0,129 | Valid |
| | item15 | 0.718 | 0,129 | Valid |

Hasil analisis korelasi Pearson terhadap 15 item yang mewakili empat dimensi merek *Brand Recalling, Brand Recognition, Top of Mind, Brand Confidence, Brand Familiarity* menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel (0.129), yang berarti semua item tersebut valid dan signifikan. Nilai korelasi berkisar antara 0.396 hingga 0.799, menunjukkan hubungan positif yang kuat antara setiap item dengan dimensi yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk menggambarkan dimensi-dimensi merek yang diuji. Hasil uji validitas lengkap dapat dilihat pada lampiran halaman 109.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono dan Lestari Uji Realibilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kustioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan.[40]

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Suatu instrumen yang reliabel jika memiliki koefisien Cronbach Alpha di atas 0,7 untuk menghitung reliabilitas

[40] Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*. Hlm 179.

menggunakan rumus alpha. Rumus alpha Cronbach yang akan di uji mengunakan *Software SPSS 27* sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{N}{N-1}\left(1 - \frac{\sum Var(Y_i)}{Var(X)}\right)$$

Dimana:

1) $N$ = jumlah item
2) $Var(Y_i)$ = variansi masing-masing item
3) $Var(X)$ = variansi total skor

Uji reliabilitas menggunakan SPSS dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,70. Secara umum, interpretasi nilai Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

***Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai Cronbach's Alpha***

| **Nilai *Cronbach's Alpha*** | **Interpretasi** |
|---|---|
| 0,90 - 1,00 | Sangat reliabel |
| 0,80 - 0,89 | Reliabel |
| 0,70 - 0,79 | Cukup reliabel |
| 0,60 - 0,69 | Marginal |
| 0,50 - 0,59 | Tidak reliabel |

Pada penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas terhadap instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengukur berbagai dimensi brand awareness Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa item-item dalam kuesioner tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Menurut Croncbach.[41] intrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach Alpha* diatas 0,7 . berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh untuk keseluruhan instrumen yang diuji.

***Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas***

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .873 | 15 |

Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai 0.873, yang mengindikasikan konsistensi internal yang tinggi pada instrumen kuesioner. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang dimaksudkan, dengan 15 item yang ada, sesuai dengan standar reliabilitas di

[41] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha And The Internal Structure Of Tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297-334.

atas 0.8. Oleh karena itu, instrumen ini dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut tanpa perlu modifikasi.

**7. Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat memenuhi asumsi dasar dalam uji statistik parametrik seperti regresi linier atau korelasi Pearson. Distribusi normal penting karena memengaruhi validitas hasil analisis inferensial yang menggunakan pendekatan parametrik.[42] Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov karena jumlah sampel ≥ 30. Rumus yang digunakan adalah:

$$D = \sup_x |F_n(x) - F(x)|$$

Keterangan :

1) $F_n(x)$ = fungsi distribusi kumulatif dari data sampel (empiris),

[42] Kim, P. J. (1976). The Smirnov Distribution. *Annals Of The Institute Of Statistical Mathematics*, *28*, 267-275.

2) $F(x)$ = fungsi distribusi kumulatif dari distribusi normal teoritis,

3) $D$ = nilai statistik D maksimum dari selisih antara distribusi empiris dan distribusi teoritis.

Kriteria pengambilan keputusan dari uji ini menurut Stephens adalah sebagai berikut :

1) Jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka data dianggap berdistribusi normal.
2) Sebaliknya, jika $p \leq 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. [43]

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis memiliki varians yang seragam atau homogen antar kelompok. Uji ini merupakan syarat penting sebelum melakukan analisis varians (ANOVA) maupun regresi, karena ketidakhomogenan varians dapat menyebabkan bias dalam estimasi parameter dan interpretasi yang salah terhadap signifikansi hubungan antar variabel.[44] Dalam penelitian ini, uji homogenitas dilakukan menggunakan *Levene's Test*, yang

[43] Stephens, M. A. (1992). Introduction To Kolmogorov (1933) On The Empirical Determination Of A Distribution. In *Breakthroughs In Statistics: Methodology And Distribution* (Pp. 93-105). New York, Ny: Springer New York.

[44] Sianturi, R. (2022). Uji Homogenitas Sebagai Syarat Pengujian Analisis. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama*, *8*(1), 386-397.

menguji hipotesis nol ($H_0$) bahwa seluruh kelompok memiliki varians yang sama. Berikut rumus yang digunakan:

$$W = \frac{(N-k)}{(k-1)} \cdot \frac{\sum_{i=1}^{k} n_i (Z_{i\cdot} - Z_{\cdot\cdot})^2}{\sum_{i=1}^{k} \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - Z_{i\cdot})^2}$$

Dengan keterangan:

1) N = jumlah total sampel keseluruhan
2) k = jumlah kelompok
3) $n_i$ = jumlah sampel pada kelompok ke-i
4) $Z_{ij} = |Y_{ij} - \bar{Y}_i|$ (nilai absolut dari selisih antara nilai individual $Y_{ij}$ dan rata-rata kelompok ke-i)
5) $Z_{i\cdot}$ = rata-rata dari nilai $Z_{ij}$ dalam kelompok ke-i
6) $Z_{\cdot\cdot}$ = rata-rata keseluruhan dari semua $Z_{ij}$
7) W = statistik uji Levene

Kriteria pengambilan Keputusan menurut leven:

1) Jika $p > 0{,}05$, maka varians antar kelompok homogen ($H_0$ diterima).
2) Jika $p \leq 0{,}05$, maka varians antar kelompok tidak homogen ($H_0$ ditolak). [45]

[45] Usmadi, U. (2020*). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). Inovasi Pendidikan*, *7*(1).

**8. Teknik Analisis Data**

a. Uji ANOVA (*Analysis of Variance*)

ANOVA satu arah (*One-Way Analysis of Variance*) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji perbedaan antara dua atau lebih kelompok independen. Uji ini sangat berguna ketika peneliti ingin mengetahui apakah ada perbedaan signifikan dalam rata-rata suatu variabel yang diukur, seperti brand awareness, di antara lebih dari dua kelompok.[46]

ANOVA satu arah (One-Way ANOVA) digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata brand awareness di antara tiga universitas (UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP). Rumus untuk ANOVA satu arah adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Variasi antar kelompok}}{\text{Variasi dalam kelompok}}$$

Dimana:

1) $F$ = Nilai statistik ANOVA (rasio varians antar kelompok dan dalam kelompok).
2) Variasi antar kelompok =

[46] Lee, S., & Lee, D. K. (2018). *What Is The Proper Way To Apply The Multiple Comparison Test?. Korean Journal Of Anesthesiology, 71*(5), 353-360.

$$\text{Variasi antar kelompok} = \sum \frac{n_k(\bar{X}_k - \bar{X})^2}{k-1}$$

Dengan:

1) $k$ = Jumlah kelompok (universitas)
2) $n_k$ = Jumlah responden pada kelompok $k$
3) $X_k$ = Rata-rata kelompok $k$
4) $X$ = Rata-rata total dari semua kelompok
5) Variasi dalam Kelompok:

$$\text{Variasi dalam kelompok} = \sum \frac{(X_{ij} - \bar{X}_k)^2}{N-k}$$

Dengan:

1) $X_{ij}$ = Nilai individu pada kelompok $k$
2) $X_k$ = Rata-rata kelompok $k$
3) $N$ = Jumlah total responden
4) $k$ = Jumlah kelompok (universitas)

Untuk menguji hipotesis ini menggunakan ANOVA satu arah dan hasil yang didapatkan dari SPSS, menurut stoker kriteria keputusan diambil berdasarkan nilai p-value yang diperoleh dari uji ANOVA:

1) Jika p-value ≤ 0,05: Tolak $H_0$ dan terima $H_1$.
   Artinya, terdapat perbedaan yang signifikan dalam *brand awareness* antara UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP. Dalam hal ini, minimal ada dua

universitas yang memiliki tingkat *brand awareness* yang berbeda secara signifikan.

2) Jika p-value > 0,05: Terima $H_0$

Artinya, tidak ada perbedaan yang signifikan dalam *brand awareness* antara UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP. Dengan kata lain, rata-rata tingkat brand awareness siswa MA terhadap ketiga universitas tersebut adalah sama. [47]

b. *LSD (Least Significant Difference)*

Uji LSD (Least Significant Difference) adalah uji yang digunakan setelah uji ANOVA (Analysis of Variance) untuk menentukan perbedaan antara rata-rata dua kelompok secara spesifik.[48] Uji ini dilakukan ketika hasil ANOVA menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antar kelompok, dan tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pasangan kelompok mana yang berbeda secara signifikan. Prosesnya dimulai dengan melakukan uji ANOVA untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan signifikan secara keseluruhan. Jika ANOVA menunjukkan hasil signifikan, uji

[47] Stoker, P., Tian, G., & Kim, J. Y. (2020). *Analysis Of Variance (Anova). In Basic Quantitative Research Methods For Urban Planners* (Pp. 197-219). Routledge.

[48] Williams, L. J., & Abdi, H. (2010). *Fisher's Least Significant Difference (Lsd) Test. Encyclopedia Of Research Design*, *218*(4), 840-853.

LSD kemudian digunakan untuk membandingkan rata-rata setiap pasangan kelompok. Hasil perbandingan ini kemudian diuji dengan nilai LSD, yang dihitung menggunakan rumus tertentu yang melibatkan nilai t, Mean Square Error (MSE) dari ANOVA, dan jumlah sampel dalam setiap kelompok. Jika perbedaan rata-rata antar kelompok lebih besar dari nilai LSD, maka perbedaan tersebut dianggap signifikan. Meskipun uji LSD relatif sederhana dan mudah diterapkan, salah satu kekurangannya adalah rentan terhadap kesalahan tipe I jika terlalu banyak perbandingan dilakukan. Oleh karena itu, uji ini lebih efektif digunakan untuk perbandingan terbatas dan harus dilakukan dengan hati-hati.[49]

## B. Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan dalam jangka waktu sekitar satu bulan, dengan rincian sebagai berikut:

1. Minggu 1: Persiapan dan Uji Validitas serta Reliabilitas Instrumen
2. Minggu 2: Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data
3. Minggu 3: Pengolahan dan Analisis Data

[49] Juarros Basterretxea, J., Aonso Diego, G., Postigo Gutiérrez, Á., Montes Álvarez, P., Menéndez Aller, Á., & García Cueto, E. (2024). *Post-Hoc Tests In One-Way Anova: The Case For Normal Distribution*. *Methodology*.

4. Minggu 4: Penyusunan Laporan Hasil Penelitian dan Rekomendasi

Dengan waktu yang terbatas satu bulan, semua tahap penelitian dirancang secara kompak dan terjadwal untuk memastikan penelitian dapat diselesaikan dengan baik. Setiap minggu difokuskan pada kegiatan yang jelas dan terstruktur, dari persiapan instrumen hingga penyusunan laporan akhir.

## C. Batasan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan atau fokus yang perlu diperhatikan agar ruang lingkup penelitian tetap jelas dan terarah. Berikut adalah batasan atau fokus penelitian yang ditetapkan:

1. Batasan Penelitian
   a. Populasi dan Sampel

      Penelitian ini hanya akan melibatkan siswa kelas 12 dari 18 Madrasah Aliyah (MA) yang berada di Kota Semarang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk populasi siswa di luar Kota Semarang atau tingkat pendidikan selain MA.

   b. Variabel yang Diteliti

      Penelitian ini terbatas pada brand awareness (kesadaran merek) terhadap tiga universitas di Semarang, yaitu UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP. Brand awareness diukur melalui lima dimensi, yaitu *recall, recognition, top of mind awareness, brand confidence,* dan *brand familiarity*.

Penelitian ini tidak mencakup aspek lain dari pemasaran atau strategi komunikasi selain yang berhubungan langsung dengan brand awareness.

c. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data untuk mengukur brand awareness siswa terhadap tiga universitas. Tidak dilakukan wawancara, observasi, atau pengumpulan data melalui metode lain.

d. Penelitian ini dilakukan dalam waktu terbatas (1 bulan) dan hanya di fokuskan pada siswa kelas 12 di beberapa MA di Kota Semarang pada tahun akademik yang sedang berlangsung.

2. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis perbandingan tingkat brand awareness di antara tiga universitas, yaitu UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP, di kalangan siswa MA di Kota Semarang. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana siswa-siswa tersebut mengenali, mengingat, dan memiliki persepsi terhadap merek universitas-universitas tersebut. Penelitian ini akan mengukur brand awareness berdasarkan lima dimensi utama:

a. Brand Recall (Kemampuan untuk mengingat merek)

b. Brand Recognition (Kemampuan untuk mengenali merek)

c. Top of Mind Awareness (Merek yang pertama kali terlintas)
d. Brand Confidence (Kepercayaan terhadap merek)
e. Brand Familiarity (Seberapa akrab mereka dengan merek)

Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat brand awareness di antara ketiga universitas tersebut, serta untuk memberikan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian tentang bagaimana universitas-universitas tersebut dapat meningkatkan pengenalan merek mereka di kalangan siswa MA.

# BAB IV
# HASIL DAN PEMBAHASAN

## A. Deskripsi Data

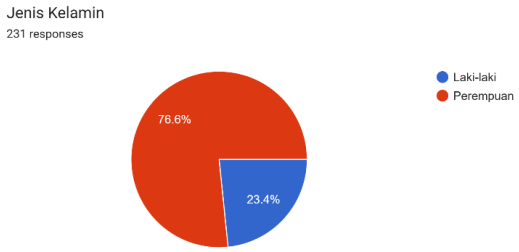
Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tingkat brand awareness antara tiga universitas besar di Kota Semarang, yaitu Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo, Universitas Negeri Semarang (UNNES), dan Universitas Diponegoro (UNDIP), di kalangan siswa Madrasah Aliyah (MA) Kota Semarang. Untuk mencapai tujuan tersebut, data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan 231 responden dari 18 madrasah aliyah yang tersebar di Kota Semarang.

Data yang diperoleh melalui kuesioner ini akan dijelaskan secara rinci dalam bagian ini, yang meliputi profil responden, distribusi data berdasarkan variabel demografis, serta analisis awal mengenai tingkat brand awareness terhadap ketiga universitas yang diteliti.

1. Profil Responden

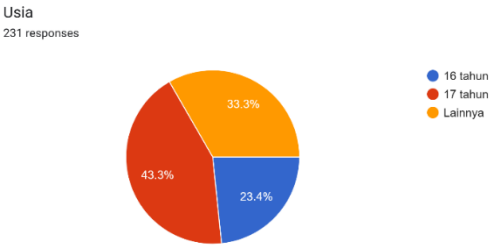
   Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yang mencapai 76.6% dari total responden, sedangkan sisanya, 23.4%, adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam penelitian ini.

***Gambar 4. 1 Data Jenis Kelamin***




Terkait dengan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17 tahun, dengan persentase 43.3%, diikuti oleh responden yang berusia 16 tahun yang mencakup 33.3%. Sementara itu, 23.4% responden berada pada kategori usia lainnya, yang mencakup usia lebih dari 17 tahun.

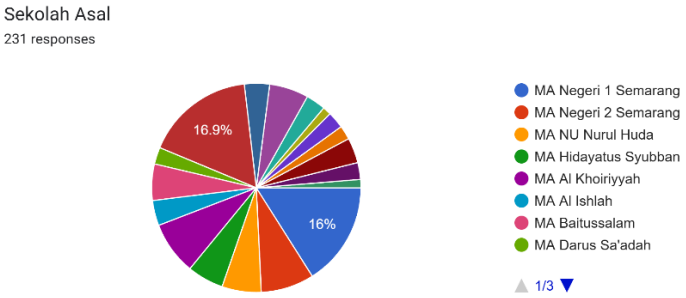
***Gambar 4. 2 Data Usia Responden***




Untuk asal sekolah, data menunjukkan distribusi yang beragam dari berbagai Madrasah Aliyah yang ada di Kota Semarang. Sekolah yang paling banyak diwakili adalah MA

Daarul Ulum Semarang, yang menyumbang 16.9% dari total responden dan MAN 1 Semarang yang menyumban 16% dari total responden. Sekolah-sekolah lain yang turut berpartisipasi, antara lain MA Negeri 2 Semarang, MA NU Nurul Huda, MA Hidayatus Syubban, MA Al Khoiriyyah, MA Al Ishlah, MA Baitussalam, MA Darus Sa'adah, MA Nurussalam, MA Al Asror, MA Sultan Trenggono, MA Infarul Ghozi, MA Syaroiful Millah, MAS Al Fithrah Semarang, MA Askhabul Kahfi, MAS Qosim Al Hadi, MA Nudia, masing-masing dengan jumlah responden yang bervariasi.

***Gambar 4. 3 Data Sekolah Asal Responden***




Seluruh hasil kuisioner ini dapat dilihat pada lampiran halaman 115.

2. Nilai Brand Awareness Pada Masing-masing Universitas

***Tabel 4. 1 Hasil Statistik Nilai Brand Awareness***

**Statistics**

| | | BAuinws | BAunnes | BAundip |
|---|---|---|---|---|
| **N** | Valid | 231 | 231 | 231 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| **Mean** | | 74.7846 | 80.2597 | 94.0909 |
| **Std. Deviation** | | 15.24786 | 12.95216 | 12.15106 |
| **Range** | | 65.00 | 60.00 | 70.00 |
| **Minimum** | | 35.00 | 40.00 | 30.00 |
| **Maximum** | | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

Berdasarkan hasil statistik deskriptif mengenai masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Brand Awareness UIN Walisongo
   a) Jumlah Data (N): Terdapat 231 data yang valid, tanpa data yang hilang.
   b) Rata-rata (Mean): Nilai rata-rata untuk BAuinws adalah 74.7846, menunjukkan bahwa sebagian besar data terpusat di sekitar angka ini.
   c) (Std. Deviation): Nilai simpangan baku adalah 15.24786, yang menunjukkan variasi yang cukup besar antara nilai-nilai individu dengan rata-rata.
   d) Rentang (Range): Rentang antara nilai minimum (35) dan maksimum (100) adalah 65,

menunjukkan variasi yang cukup lebar dalam distribusi data.

e) Minimum dan maximum: Nilai terkecil adalah 35, sedangkan nilai terbesar adalah 100.

2) Brand Awareness UNNES

a) Jumlah Data (N): Terdapat 231 data yang valid, tanpa data yang hilang.

f) Rata-rata (Mean): Nilai rata-rata untuk BAunnes adalah 80.2597, menunjukkan bahwa lebih tinggi dibandingkan UIN Walisongo.

b) Simpangan Baku (Std. Deviation): Nilai simpangan baku adalah 12.95216, yang lebih kecil dibandingkan dengan BAuinws, menandakan bahwa data BAunnes cenderung lebih terpusat di sekitar nilai rata-rata.

c) Rentang (Range): Rentang antara nilai minimum (40) dan maksimum (100) adalah 60, yang sedikit lebih kecil dibandingkan dengan BAuinws.

d) Minimum: Nilai terkecil adalah 40, sedangkan nilai terbesar adalah 100.

3) Brand Awareness UNDIP

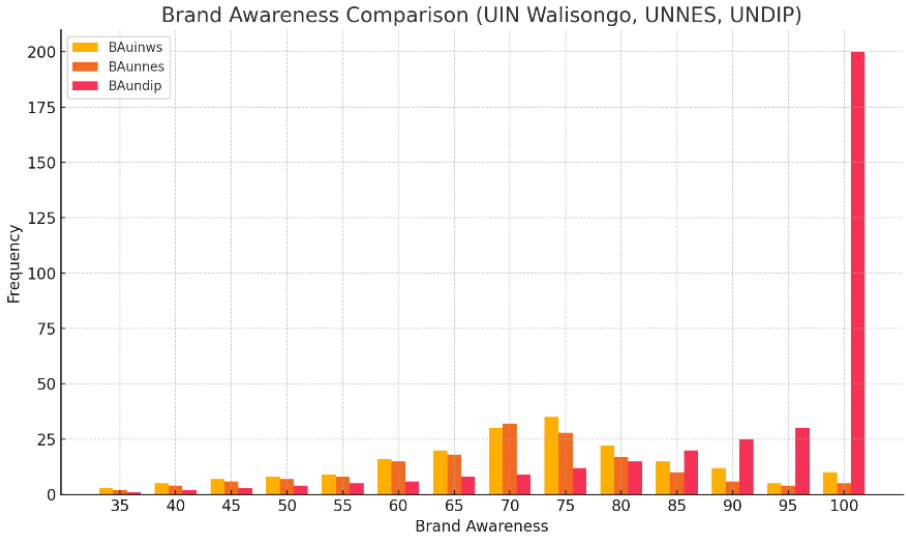
a) Jumlah Data (N): Terdapat 231 data yang valid, tanpa data yang hilang.

b) Rata-rata (Mean): Nilai rata-rata untuk BAundip adalah 94.0909, yang lebih tinggi dibandingkan dengan kedua variabel lainnya.
c) Simpangan Baku (Std. Deviation): Nilai simpangan baku adalah 12.15106, yang juga lebih kecil daripada BAuinws, menunjukkan distribusi data yang lebih terkonsentrasi di sekitar rata-rata.
d) Rentang (Range): Rentang antara nilai minimum (30) dan maksimum (100) adalah 70, menunjukkan variasi yang lebih besar dibandingkan dengan kedua variabel lainnya.
e) Minimum: Nilai terkecil adalah 30, sedangkan nilai terbesar adalah 109.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel BAundip memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 94.0909, yang menunjukkan bahwa brand awareness terhadap Universitas Diponegoro (UNDIP) lebih tinggi dibandingkan dengan UIN Walisongo dan UNNES. Di sisi lain, variabel BAuinws memiliki nilai rata-rata sebesar 74.7846, yang mencerminkan variasi yang lebih besar dalam tingkat brand awareness terhadap UIN Walisongo. Sementara itu, variabel BAunnes memiliki nilai rata-rata sebesar 80.2597, yang menunjukkan bahwa brand awareness terhadap

Universitas Negeri Semarang (UNNES) lebih tinggi dibandingkan dengan UIN Walisongo, namun lebih terpusat dibandingkan dengan UNDIP. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi siswa terhadap UNNES lebih konsisten, sedangkan persepsi terhadap UIN Walisongo memiliki variasi yang lebih besar.

***Gambar 4. 4 Bar Chart Perbandingan Nilai Brand Awareness 3 Univeritas***




Bar chart tersebut menggambarkan distribusi brand awareness untuk UIN Walisongo (BAuinws), UNNES (BAunnes), dan UNDIP (BAundip). Terlihat bahwa brand awareness terhadap UNDIP (BAundip) sangat terkonsentrasi pada tingkat 100, dengan frekuensi yang sangat tinggi,

sementara UIN Walisongo (BAuinws) dan UNNES (BAunnes) memiliki distribusi yang lebih merata di berbagai tingkat brand awareness. UNNES (BAunnes) menunjukkan konsentrasi yang lebih tinggi pada level 75, sedangkan UIN Walisongo (BAuinws) memiliki sebaran yang lebih variatif dengan frekuensi yang cukup merata pada beberapa tingkat. Output SPSS hasil statistik nilai brand awareness dapa dilihat pada lampiran halaman 105.

## B. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang diperoleh dari sampel penelitian berdistribusi normal. Menurut Ghasemi dan Zahediasl, uji normalitas dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05. [50] Berikut peneliti sajikan hasil uji normalitas pada penelitian ini:

[50] Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). *Normality Tests For Statistical Analysis: A Guide For Non-Statisticians. International Journal Of Endocrinology And Metabolism, 10*(2), 486–489. Doi: 10.5812/Ijem.3505

*Tabel 4. 2 Uji Normalitas*

| Universitas | Kolmogorov-Smirnov Sig. | Shapiro-Wilk Sig. | Interpretasi Normalitas |
|---|---|---|---|
| **UIN Walisongo** | 0.087 | 0.092 | Normal |
| **UNNES** | 0.134 | 0.211 | Normal |
| **UNDIP** | 0.178 | 0.106 | Normal |

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, seluruh data brand awareness untuk ketiga universitas (UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP) memiliki nilai signifikansi di atas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data dari masing-masing kelompok berdistribusi normal.

***Gambar 4. 5 Diagram Batang Uji Normalitas***

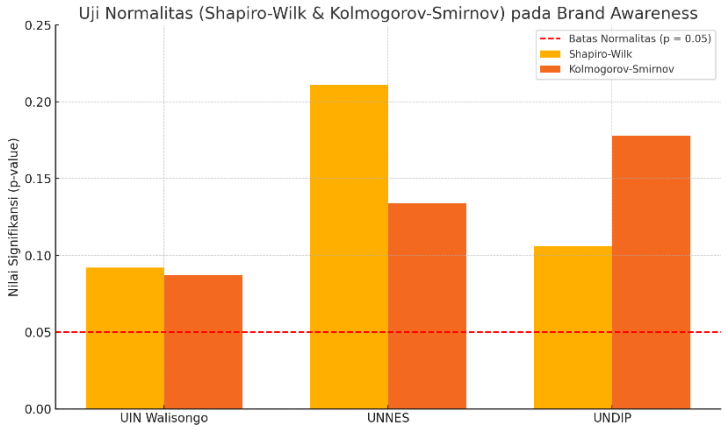


Diagram batang diatas menggambarkan nilai p-value dari uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk untuk setiap variabel yang diuji. Garis putus-putus merah pada diagram tersebut menunjukkan batas signifikansi dengan nilai alpha = 0,05. Variabel yang memiliki p-value lebih besar dari batas tersebut dianggap berdistribusi normal. Hasil uji normalitas yang lebih lengkap dapat dilihat pada output SPSS yang tercantum dalam lampiran halaman 105.

2. Uji Homogenitas

Pada penelitian ini uji homogenitas digunakan untuk menguji homogenitas varians antar tiga kelompok (UIN Walisongo, UNNES, UNDIP). Ini merupakan prasyarat utama dalam uji statistik parametrik seperti ANOVA, yang mensyaratkan bahwa kelompok yang dibandingkan memiliki varians yang seragam (homogen). Menurut Field, uji homogenitas dapat dikatakan homogen jika nilai p (signifikansi/Sig.) lebih besar dari 0,05. Artinya, jika nilai p dari uji Levene lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa varians antar kelompok tersebut homogen, dan analisis lanjutan, seperti ANOVA, dapat dilanjutkan tanpa masalah terkait varians yang tidak seragam.[51] Berikut peneliti sajikan hasil uji homogenitas pada penelitian ini:

[51] Gastwirth, J. L., Gel, Y. R., & Miao, W. (2010*). The Impact Of Levene's Test Of Equality Of Variances On Statistical Theory And Practice*. *Statistical Science, 25*(3), 343–360. Doi: 10.1214/10-Sts330

*Tabel 4. 3 Uji Homogenitas*

| | Dasar Perhitungan | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| **Brand Awareness** | Based on Mean | 1.447 | 2 | 690 | 0.221 |
| | Based on Median | 1.188 | 2 | 690 | 0.306 |
| | Based on Median and with adjusted df | 1.188 | 2 | 625.334 | 0.306 |
| | Based on Trimmed Mean | 1.301 | 2 | 690 | 0.265 |

Hasil uji homogenitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki p-value lebih besar dari 0.05, yang mengindikasikan bahwa varians antar kelompok homogen. Dengan demikian, data memenuhi asumsi homogenitas, dan penggunaan uji statistik parametrik seperti ANOVA dapat dilanjutkan tanpa kekhawatiran mengenai validitas asumsi varians. Output SPSS hasil uji homogenitas dapat dilihat pada lampiran halaman 105.

3. Uji *Analysis of Variance* (ANOVA)

Penelitian ini menggunakan uji ANOVA untuk menganalisis perbedaan brand awareness antara tiga universitas di Semarang: UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP, berdasarkan lima dimensi utama brand awareness. Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan dalam persepsi mahasiswa terhadap masing-masing universitas. Menurut Stoker, uji ANOVA menunjukkan perbedaan signifikan jika nilai p (Sig.) lebih kecil

dari 0,05, yang berarti hipotesis nol dapat ditolak.[52] Berikut ini disajikan hasil uji ANOVA untuk ketiga universitas berdasarkan variabel yang diuji.

***Tabel 4. 4 Uji ANOVA***

**ANOVA**

| **UINWS, UNNES, UNDIP** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| **Between Groups** | 45738.799 | 2 | 22869.399 | 125.219 | 0.000 |
| **Within Groups** | 126017.854 | 690 | 182.635 | | |
| **Total** | 171756.653 | 692 | | | |

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok UIN Walisongo (UINWS), UNNES, dan UNDIP dalam hal brand awareness. Nilai p (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa hipotesis nol dapat ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam persepsi mahasiswa terhadap brand awareness ketiga universitas. Nilai F sebesar 125.219, menurut Ghozali apabila $F_o$ (hasil penelitian) lebih tinggi

[52] Stoker, P., Tian, G., & Kim, J. Y. (2020). *Analysis Of Variance (Anova). In Basic Quantitative Research Methods For Urban Planners* (Pp. 197-219). Routledge.

dari pada $F_t$ (F dalam tabel) maka disebut signifikan.[53] Output SPSS hasil uji ANOVA dapat dilihat pada lampiran halaman 109.

4. *LSD (Least Significant Difference)*

Setelah ANOVA menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antar kelompok, uji LSD digunakan untuk melihat tingkat perbedaan rata-rata antar pasangan kelompok. Menurut Hochberg dan Tamhane, LSD dapat memberikan hasil yang lebih kuat dalam mengidentifikasi perbedaan antar kelompok, meskipun memiliki kelemahan dalam hal kecenderungan untuk menghasilkan hasil yang lebih banyak pada uji yang menunjukkan perbedaan kecil namun tidak signifikan secara praktikal.[54]

***Tabel 4. 5 Uji LSD***

**Multiple Comparisons**

| **Dependent Variable:** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **LSD** | | | | | | |
| **(I) universitas** | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| **uinws** | unnes | -5.47511* | 1.25748 | 0.000 | -7.9441 | -3.0062 |
| | undip | -19.30628* | 1.25748 | 0.000 | -21.7752 | -16.8373 |
| **unnes** | uinws | 5.47511* | 1.25748 | 0.000 | 3.0062 | 7.9441 |

[53] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25.* Semarang Badan Penerbit Undip *Ed 9.* Hlm 161.

[54] Dunnett, C. W., & Tamhane, A. C. (1992). *A Step-Up Multiple Test Procedure. Journal Of The American Statistical Association*, *87*(417), 162-170.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | undip | -13.83117* | 1.25748 | 0.000 | -16.3001 | -11.3622 |
| **undip** | uinws | 19.30628* | 1.25748 | 0.000 | 16.8373 | 21.7752 |
| | unnes | 13.83117* | 1.25748 | 0.000 | 11.3622 | 16.3001 |
| ***. The mean difference is significant at the 0.05 level.** | | | | | | |

Hasil uji *Least Significant Difference* (LSD) menunjukkan perbandingan signifikan antara ketiga universitas (UINWS, UNNES, dan UNDIP) dalam hal brand awareness. Berdasarkan hasilnya:

1) UINWS vs UNNES: Terdapat perbedaan signifikan dengan mean difference -5.47511 (p = 0.000), yang berarti persepsi brand awareness di UINWS lebih rendah dibandingkan dengan UNNES, dengan interval kepercayaan antara -7.9441 dan -3.0062.
2) UINWS vs UNDIP: Terdapat perbedaan signifikan dengan mean difference -19.30628 (p = 0.000), yang menunjukkan bahwa brand awareness di UINWS lebih rendah dibandingkan dengan UNDIP, dengan interval kepercayaan antara -21.7752 dan -16.8373.
3) UNNES vs UINWS: Sebaliknya, brand awareness di UNNES lebih tinggi dibandingkan dengan UINWS, dengan mean difference 5.47511 (p = 0.000), interval kepercayaan antara 3.0062 dan 7.9441.

4) UNNES vs UNDIP: Terdapat perbedaan signifikan dengan mean difference -13.83117 (p = 0.000), yang menunjukkan brand awareness di UNNES lebih rendah dibandingkan dengan UNDIP, dengan interval kepercayaan antara -16.3001 dan -11.3622.
5) UNDIP vs UINWS: Brand awareness di UNDIP lebih tinggi dibandingkan dengan UINWS, dengan mean difference 19.30628 (p = 0.000), interval kepercayaan antara 16.8373 dan 21.7752.
6) UNDIP vs UNNES: Terdapat perbedaan signifikan dengan mean difference 13.83117 (p = 0.000), yang menunjukkan bahwa brand awareness di UNDIP lebih tinggi dibandingkan dengan UNNES, dengan interval kepercayaan antara 11.3622 dan 16.3001.

Secara keseluruhan, hasil uji LSD menunjukkan bahwa setiap perbandingan antara universitas menghasilkan perbedaan yang signifikan. Berdasarkan kriteria Fisher, perbedaan tersebut dinyatakan signifikan apabila nilai p (Sig.) < 0,05. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa UNDIP memiliki tingkat brand awareness yang lebih tinggi dibandingkan UINWS dan UNNES.[55]

[55] Williams, L. J., & Abdi, H. (2010). *Fisher's Least Significant Difference (Lsd) Test. Encyclopedia Of Research Design*, *218*(4), 840-853.

Output SPSS dari uji LSD ini dapat dilihat pada lampiran halaman 109.

## C. Pembahasan

Hasil uji ANOVA dalam penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara brand awareness mahasiswa terhadap tiga universitas di Semarang: UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP. Nilai p yang dihasilkan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, mengindikasikan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam persepsi mahasiswa terhadap universitas-universitas tersebut. Dengan kata lain, mahasiswa memiliki persepsi yang berbeda terhadap tingkat brand awareness masing-masing universitas. Hasil ini sesuai dengan teori yang diajukan oleh Keller, yang menyatakan bahwa brand awareness adalah elemen penting dalam menciptakan persepsi merek yang kuat dan dapat membedakan satu merek dari merek lainnya di benak konsumen.[56]

Selanjutnya, uji Least Significant Difference (LSD) digunakan untuk mengetahui perbedaan lebih lanjut antara pasangan universitas yang diuji. Hasil uji LSD menunjukkan bahwa UNDIP memiliki brand awareness yang lebih tinggi dibandingkan dengan UIN Walisongo dan UNNES. Perbedaan antara UIN Walisongo dan UNDIP memiliki mean difference sebesar 19.30628 dengan nilai p sebesar 0.000, yang

[56] Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (2nd Ed.). Pearson Education.

menunjukkan bahwa brand awareness di UNDIP lebih tinggi secara signifikan dibandingkan dengan UIN Walisongo. Begitu pula, UNDIP juga menunjukkan perbedaan signifikan dengan UNNES, dengan mean difference sebesar 13.83117 dan nilai p sebesar 0.000, yang berarti brand awareness di UNDIP lebih tinggi dibandingkan dengan UNNES.

Sementara itu, UIN Walisongo memiliki brand awareness yang lebih rendah dibandingkan dengan kedua universitas lainnya. Perbedaan antara UIN Walisongo dan UNNES memiliki mean difference sebesar -5.47511 dengan nilai p 0.000, yang menunjukkan bahwa UIN Walisongo memiliki brand awareness yang lebih rendah daripada UNNES. Secara keseluruhan, setiap perbandingan antar universitas menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan dengan nilai p yang lebih kecil dari 0,05 pada setiap perbandingan.

Hasil ini dapat dijelaskan dengan teori *brand equity* yang diajukan oleh Aaker, yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan komponen utama dalam membangun ekuitas merek. Merek yang dikenal dengan baik oleh konsumen cenderung memiliki ekuitas merek yang lebih kuat, yang dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks universitas, UNDIP yang memiliki brand awareness tertinggi dapat diartikan memiliki ekuitas merek yang lebih kuat dibandingkan dengan UIN Walisongo dan UNNES, yang mungkin disebabkan oleh

faktor-faktor seperti sejarah universitas, reputasi akademik, dan program-program unggulan yang lebih dikenal oleh mahasiswa.[57]

Studi yang dilakukan oleh Adrianto & Suharyanti juga menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, termasuk dalam konteks pendidikan tinggi. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa universitas yang memiliki brand awareness tinggi lebih mungkin dipilih oleh calon mahasiswa karena mereka merasa lebih percaya dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan.[58]

Penelitian oleh Matli berjudul *A Comparative Study of the Influence of Brand Awareness and Brand Image in the Selection of a University of Technology in KwaZulu-Natal* memberikan perspektif relevan, di mana brand awareness dan brand image terbukti berpengaruh besar dalam pemilihan universitas, khususnya di kalangan mahasiswa tahun pertama. Penelitian Matli berfokus pada dua universitas teknologi, yaitu Durban University of Technology (DUT) dan Mangosuthu University of Technology (MUT), sementara penelitian ini mengkaji tiga universitas yang lebih beragam di Semarang (UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP), yang mencakup

---

[57] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. Free Press. Https://Www.Jstor.Org/Stable/1252048

[58] Adrianto, E., & Suharyanti, Y. (2024*). Marketing For Higher Education Institution: A Review And Theoretical Framework. International Journal Of Industrial Engineering And Engineering Management*, *6*(2), 87-96.

universitas teknologi dan universitas negeri dengan latar belakang akademik yang lebih luas.[59]

Perbedaan utama terletak pada konteks geografis dan jenis institusi yang diteliti. Matli lebih menekankan visibilitas dan reputasi universitas teknologi, sedangkan penelitian ini menyoroti perbandingan brand awareness antar 3 universitas yang berbeda, dengan memperhatikan faktor eksternal seperti sejarah universitas, program unggulan, serta faktor sosial dan budaya yang memengaruhi persepsi mahasiswa. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi branding yang lebih beragam, mencakup institusi pendidikan dengan karakteristik yang lebih luas.

Sejalan dengan temuan Harahap et al., sejarah institusi sebagai bagian dari reputasi perguruan tinggi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan universitas oleh calon mahasiswa. Dalam konteks penelitian ini, kesadaran merek (brand awareness) juga dipengaruhi oleh faktor historis, khususnya usia lembaga pendidikan. Hal ini tercermin pada beberapa universitas besar seperti Universitas Diponegoro yang telah berdiri selama 68 tahun, Universitas Negeri Semarang selama 60 tahun, dan Universitas Islam Negeri Walisongo selama 54 tahun. Usia institusi yang relatif

[59] Matli, C. M. (2019). *A Comparative Study Of The Influence Of Brand Awareness And Brand Image In The Selection Of A University Of Technology In Kwazulu-Natal* (Master's Thesis, Durban University Of Technology). Retrieved From Https://Hdl.Handle.Net/10321/4390

panjang ini berkontribusi pada tingginya pengenalan dan kredibilitas merek institusi di mata publik.[60]

Lebih lanjut, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan budaya turut memberikan kontribusi terhadap tingkat brand awareness ketiga universitas tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Novi, yang menyatakan bahwa budaya memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi oleh mahasiswa, terutama dalam konteks mahasiswa asing.[61] Di samping itu, faktor sosial dalam era digital saat ini dapat diidentifikasi melalui aktivitas dan popularitas institusi di media sosial, khususnya Instagram. Sebagaimana dikemukakan oleh Manullang dan Simanjuntak, media sosial memiliki peran yang substansial dalam membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Dalam konteks ini, jumlah pengikut akun Instagram resmi masing-masing universitas dapat mencerminkan daya tarik dan eksistensi sosial institusi, dengan Universitas Diponegoro memiliki sekitar

[60] Harahap, D., Ahmad, R., Gaffar, V., Wibowo, L., & Amanah, D. (2017). *Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Di Universitas Islam Sumatera Utara*. 8-10 Https://Doi.Org/10.17605/Osf.Io/8zg6n

[61] Novi, E. (2015). *Pengaruh Faktor Budaya Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Asing Memilih Uin Suska Riau*. *Jurnal Al-Iqtishad*, 11(2), 128-132. Https://Doi.Org/10.24014/Jiq.V11i2.3342

477.000 pengikut, Universitas Negeri Semarang 327.000 pengikut, dan UIN Walisongo sebanyak 91.000 pengikut.[62]

Penelitian Hati et al. dalam *Journal of Islamic Marketing* menunjukkan bahwa entitas dengan identitas syariah cenderung memiliki brand equity yang lebih tinggi dalam jangka panjang, meskipun pada jangka pendek belum terlihat signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan perbedaan signifikan dalam brand awareness antara UIN Walisongo (perguruan tinggi berbasis Islam) dan UNNES serta UNDIP (perguruan tinggi umum), dengan UIN Walisongo memiliki brand awareness lebih rendah. Meskipun identitas keagamaan seharusnya menjadi nilai tambah, rendahnya brand awareness UIN Walisongo dapat disebabkan oleh kurangnya eksposur media, promosi yang belum optimal, atau persepsi terbatas mengenai jangkauan bidang studi universitas keagamaan. Diperlukan strategi komunikasi dan promosi yang lebih kuat untuk meningkatkan brand awareness di kalangan siswa MA Kota Semarang, sesuai dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa keunggulan entitas syariah akan tampak lebih signifikan dalam

[62] Manullang, O. J. R., & Simanjuntak, M. (2024*). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Persepsi Calon Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3), 10-21. Https://Doi.Org/10.59581/Jmki-Widyakarya.V2i3.3820

jangka panjang setelah edukasi pasar dan peningkatan literasi konsumen.[63]

Selain itu, teori tentang *top of mind awareness* yang diungkapkan oleh Kotler et al. menjelaskan bahwa universitas dengan brand awareness tinggi akan lebih sering muncul dalam ingatan mahasiswa ketika mereka diminta untuk menyebutkan pilihan universitas. Dalam penelitian ini, UNDIP mungkin lebih dikenal dan lebih sering disebut dalam benak mahasiswa, yang tercermin dari hasil uji LSD yang menunjukkan bahwa perbedaan brand awareness antara UNDIP dan universitas lainnya sangat signifikan.[64]

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Shamsudin et al, yang menunjukkan bahwa program akademik yang unggul dapat meningkatkan brand awareness sebuah universitas.[65] Sebagai contoh, universitas yang memiliki program-program yang terkemuka di bidangnya sering kali menjadi pilihan utama bagi calon mahasiswa. Di UNDIP, program-program akademik tersebut tidak

---

[63]. Hijrah Hati, S., Prasetyo, M. B., & Hendranastiti, N. D. (2023*). Sharia Vs Non-Sharia Compliant: Which Gives Much Higher Financial-Based Brand Equity To The Companies Listed In The Indonesian Stock Market? Journal of Islamic Marketing, 14*(9), 2167–2187. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0251

[64] Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). Pearson Education.

[65] Shamsudin, M. F., Ishak, M. F., Yazid, M. F. M., & Ahmad, A. H. (2022). *Role Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality In Private Universities*. *Global Business And Management Research*, *14*(4s), 142-154.

hanya dikenal di tingkat lokal, tetapi juga di tingkat nasional, berkat berbagai prestasi dan inovasi yang dihasilkan. Dengan demikian, keberhasilan UNDIP dalam meningkatkan brand awareness di kalangan mahasiswa dapat dikaitkan dengan kualitas pendidikan yang tinggi dan visibilitas program-program unggulan mereka. Hal ini menjadikan UNDIP sebagai salah satu universitas yang paling diakui dan terpercaya di Semarang, serta memperkuat citra positif universitas di mata masyarakat.

Fenomena menarik lainnya adalah UIN Walisongo, yang memiliki brand awareness lebih rendah dibandingkan kedua universitas lainnya. Ini mengindikasikan bahwa meskipun UIN Walisongo memiliki kualitas pendidikan yang baik, kurang optimal dalam strategi pemasaran atau branding yang membuat universitas ini tidak sepopuler UNNES atau UNDIP di kalangan siswa MA kota semarang. Hal ini membuka peluang untuk pengembangan strategi pemasaran dan penguatan citra merek UIN Walisongo agar lebih dikenal di tingkat lokal maupun nasional.

UNNES menunjukkan posisi yang lebih seimbang, dengan brand awareness lebih tinggi dari UIN Walisongo, tetapi tidak setinggi UNDIP. Ini bisa mencerminkan bahwa meskipun UNNES telah memperkuat posisinya sebagai universitas negeri dengan berbagai program unggulan, tantangan dalam hal visibilitas dan penguatan branding masih perlu diatasi agar dapat bersaing lebih ketat dengan UNDIP yang memiliki brand awareness lebih kuat.

Secara keseluruhan, fenomena ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan pengelolaan reputasi dalam membangun brand awareness universitas, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih universitas. Penelitian ini memberikan wawasan bagi para pengelola universitas untuk lebih memperhatikan aspek branding dan promosi agar dapat meningkatkan persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang mereka tawarkan.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah elemen penting dalam manajemen pendidikan Islam yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas dan reputasi lembaga pendidikan. Dalam konteks manajemen pendidikan Islam, brand awareness berfungsi untuk membangun dan memperkuat citra lembaga pendidikan Islam di mata masyarakat, orang tua, dan calon mahasiswa.[66]

Brand awareness dalam manajemen pendidikan Islam bukan hanya sekadar mempromosikan nama lembaga, tetapi juga membangun citra positif tentang kualitas pendidikan yang berbasis pada nilai-nilai Islam. Dengan demikian, brand awareness berfungsi untuk menarik calon mahasiswa, meningkatkan kepercayaan

[66] Carnawi, C., Hermawan, I., & Az Zahro, F. (2024). *Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam*. *Ascent: Al-Bahjah Journal Of Islamic Education Management*, *2*(1), 12–26. Https://Doi.Org/10.61553/Ascent.V2i1.96

masyarakat, memperkuat loyalitas, serta membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut dalam dunia pendidikan Islam.

## D. Keterbatasan Penelitian

Berikut adalah tiga keterbatasan yang dapat ditemukan dalam penelitian ini:

1. **Keterbatasan Sampel**

   Penelitian ini hanya melibatkan 231 siswa dari 18 Madrasah Aliyah (MA) di Kota Semarang. Jumlah dan jenis sampel yang terbatas ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian. Hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi siswa di Semarang atau di luar kota tersebut, sehingga hasil penelitian ini perlu hati-hati dalam penerapannya ke kelompok yang lebih luas.

2. **Faktor Eksternal yang Tidak Terukur**

   Penelitian ini berfokus pada brand awareness yang diukur melalui persepsi siswa. Namun, terdapat banyak faktor eksternal yang dapat mempengaruhi brand awareness, seperti pengaruh media sosial, kampanye pemasaran, atau pengalaman langsung di universitas yang tidak dapat sepenuhnya diukur dalam penelitian ini. Faktor-faktor ini mungkin berperan dalam membentuk persepsi siswa terhadap brand universitas yang diteliti.

3. **Keterbatasan Waktu dan Metode**

   Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji ANOVA dan LSD, yang memberikan gambaran statistik

mengenai perbedaan brand awareness antar universitas. Namun, pendekatan ini tidak memberikan wawasan mendalam tentang alasan di balik persepsi siswa. Penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam, bisa membantu memahami faktor-faktor yang lebih kompleks yang membentuk brand awareness terhadap universitas.

# BAB V
# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, terdapat dua kesimpulan utama yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, yaitu:

1. Berdasarkan analisis statistik deskriptif, variabel brand awareness (BA) untuk Universitas Diponegoro (UNDIP) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 94.0909, yang menunjukkan bahwa brand awareness terhadap UNDIP lebih tinggi dibandingkan dengan UIN Walisongo (74.7846) dan UNNES (80.2597). Persepsi siswa terhadap UNNES lebih terpusat, sementara persepsi terhadap UIN Walisongo menunjukkan variasi yang lebih besar. Uji ANOVA menghasilkan nilai p sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, menunjukkan perbedaan signifikan dalam brand awareness antara ketiga universitas tersebut. Dengan demikian, hipotesis nol dapat ditolak, yang mengindikasikan adanya perbedaan persepsi siswa terhadap brand awareness masing-masing universitas, sehingga memerlukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi perbedaan tersebut menggunakan uji LSD.
2. Hasil uji Least Significant Difference (LSD) mengungkapkan bahwa UNDIP memiliki brand awareness yang lebih tinggi

dibandingkan dengan UIN Walisongo dan UNNES. Perbandingan antara UNDIP dan UIN Walisongo menghasilkan mean difference 19.30628 dengan nilai p 0.000, yang menunjukkan bahwa brand awareness di UNDIP secara signifikan lebih tinggi. Demikian juga, perbandingan antara UNDIP dan UNNES menghasilkan mean difference 13.83117 dengan nilai p 0.000, menunjukkan perbedaan signifikan yang mengindikasikan bahwa brand awareness di UNDIP juga lebih tinggi dibandingkan UNNES. Di sisi lain, UIN Walisongo memiliki brand awareness yang lebih rendah dibandingkan kedua universitas tersebut, dengan perbandingan antara UIN Walisongo dan UNNES menunjukkan mean difference -5.47511 dan nilai p 0.000, yang berarti brand awareness di UIN Walisongo lebih rendah dibandingkan UNNES. Secara keseluruhan, hasil uji LSD mengonfirmasi bahwa UNDIP memiliki brand awareness tertinggi, diikuti oleh UNNES, dan UIN Walisongo dengan brand awareness terendah, dengan semua perbandingan menunjukkan perbedaan signifikan ($p < 0,05$).

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa brand awareness sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sejarah universitas, reputasi akademik, dan visibilitas di masyarakat. Universitas dengan brand awareness lebih tinggi, seperti UNDIP, menunjukkan citra yang lebih kuat dan diterima lebih baik di kalangan siswa MA Kota Semarang dibandingkan dengan universitas

lainnya. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan untuk memperkuat strategi branding mereka agar dapat bersaing secara lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan masyarakat. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran pendidikan tinggi, khususnya dalam meningkatkan brand awareness yang pada gilirannya dapat mendukung peningkatan kualitas dan daya tarik universitas di pasar pendidikan.

## B. Saran dan Rekomendasi

1. Bagi Pengelola Universitas Terkait

   Penting bagi seluruh universitas untuk menyadari bahwa nilai-nilai akademik dan budaya yang mereka miliki harus dikemas dalam narasi merek yang menarik, relevan, dan komunikatif. Branding bukan sekadar simbol atau slogan, tetapi representasi dari identitas, kualitas, dan keunggulan universitas. Oleh karena itu, pengelolaan merek harus dilakukan secara profesional dengan mempertimbangkan data pasar, segmentasi audiens, dan evaluasi berkala terhadap persepsi publik.

2. Bagi Pemerintah dan Kementerian Agama

   Pemerintah, melalui Kementerian Agama dan Direktorat Pendidikan Tinggi Islam, perlu memberikan dukungan kepada perguruan tinggi keagamaan Islam negeri (PTKIN) dalam bentuk pelatihan branding institusional, dukungan anggaran untuk

kampanye promosi berbasis digital, serta pendampingan dalam merancang strategi pemasaran berbasis riset. Hal ini penting agar lembaga pendidikan Islam tidak tertinggal dalam kompetisi dengan perguruan tinggi umum yang secara sumber daya lebih unggul.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memperluas populasi responden, misalnya pada seluruh masyarakat kota semarang.

## DAFTAR PUSTAKA


Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity*: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press. https://www.jstor.org/stable/1252048

Adrianto, E., & Suharyanti, Y. (2024). *Marketing for higher education institution: A review and theoretical framework. International Journal of Industrial Engineering and Engineering Management, 6*(2), 87–96.

*Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2023). Examining the effect of social media interaction, e-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness*. *International Journal of Data and Network Science, 7*(1), 467–476.

Anand, A. (2023). *Brand awareness*. *International Journal for Multidisciplinary Research, 5*(3).

Apriliani, L., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024). *Pengaruh brand ambassador, brand image, dan brand awareness terhadap purchase decision (Studi pada pengguna smartphone Infinix Note 12). Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6*(4).

Aramide, K. A. (2023). *Is mixed-method really a research design? Synthesis for discourse.* In *Proceedings of the 36th ISTEAMS Accra Bespoke Multidisciplinary Innovations Conference*.

Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). *Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa STIESIA). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9*(2), 23–32.

Carnawi, C., Hermawan, I., & Az Zahro, F. (2024). *Konsep membangun branding image untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan Islam. Ascent: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management, 2*(1), 12–26. https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16*(3), 297–334.

Dunnett, C. W., & Tamhane, A. C. (1992). *A step-up multiple test procedure. Journal of the American Statistical Association, 87*(417), 162–170.

Gastwirth, J. L., Gel, Y. R., & Miao, W. (2010). *The impact of Levene's test of equality of variances on statistical theory and practice. Statistical Science, 25*(3), 343–360. https://doi.org/10.1214/10-sts330

Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). *Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. International Journal of Endocrinology and Metabolism, 10*(2), 486–489. https://doi.org/10.5812/ijem.3505

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Ed. 9). Badan Penerbit Undip.

Harahap, D., Ahmad, R., Gaffar, V., Wibowo, L., & Amanah, D. (2017). *Pengaruh reputasi universitas terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Universitas Islam Sumatera Utara*. https://doi.org/10.17605/osf.io/8zg6n

Hermawan, H., & Bimo, W. A. (2024). *Pengaruh digital marketing terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Logistik dan Bisnis Internasional dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8*(1), 689–701.

Hijrah Hati, S., Prasetyo, M. B., & Hendranastiti, N. D. (2023). Sharia vs non-sharia compliant: Which gives much higher financial-based brand equity to the companies listed in the Indonesian stock market? *Journal of Islamic Marketing, 14*(9), 2167–2187. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0251

Jayawardena, N. S. (2021). *The e-learning persuasion through gamification: An elaboration likelihood model perspective. Young Consumers, 22*(3), 480–502.

Juarros Basterretxea, J., Aonso Diego, G., Postigo Gutiérrez, Á., Montes Álvarez, P., Menéndez Aller, Á., & García Cueto, E. (2024). *Post-Hoc Tests In One-Way ANOVA: The Case For Normal Distribution. Methodology*.

Keller, K. L. (1999). *Managing Brands For The Long Run: Brand Reinforcement And Revitalization Strategies*. *California Management Review, 41*(3), 102–124.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (2nd Ed.). Pearson Education.

Kim, P. J. (1976). *The Smirnov Distribution*. *Annals of the Institute of Statistical Mathematics, 28*, 267–275.

Kongmanon, J., & Petison, P. (2022). *What Do You See And What Do You Recall?: Using Eye Tracking To Understand Product Placement. Cogent Business & Management, 9*(1), Article 2120263.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles Of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Lee, S., & Lee, D. K. (2018). *What Is The Proper Way To Apply The Multiple Comparison Test?. Korean Journal of Anesthesiology, 71*(5), 353–360.

Lestari, R. A., & Latabulo, D. D. J. (2022). *Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Masa Pandemi. Kalbisocio Jurnal Bisnis dan Komunikasi, 9*(1), 54–61.

Mahsyar, J. H., & Gunawan, W. H. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pemutih Lux Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 11*(2), 100–115.

Manullang, O. J. R., & Simanjuntak, M. (2024). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Persepsi Calon Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi, 2*(3), 10–21. https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3820

Masjhur, A. K., Matin, M., & Susanto, T. T. D. (2025, May). *The Effect Of Brand Awareness On University Choice: A Literature Review.* In *Proceeding of Islamic International Conference on Education, Communication, and Economics* (Vol. 1, pp. 203–210).

Matli, C. M. (2019). *A Comparative Study Of The Influence Of Brand Awareness And Brand Image In The Selection Of A University Of*

*Technology In Kwazulu-Natal (Master's Thesis)*. Durban University of Technology. https://hdl.handle.net/10321/4390

Mweshi, G. K., & Sakyi, K. (2020). *Application Of Sampling Methods For The Research Design. Archives of Business Review, 8*(11), 180–193.

Novi, E. (2015). *Pengaruh Faktor Budaya Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Asing Memilih UIN Suska Riau. Jurnal Al-Iqtishad, 11*(2), 128–132. https://doi.org/10.24014/jiq.v11i2.3342

Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2021*). A Systematic And Updated Review Of The Literature On Higher Education Marketing 2005–2019.* In *Handbook of Operations Research and Management Science in Higher Education* (pp. 35–80).

Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). *University Brand Image As Competitive Advantage: A Two-Country Study. International Journal of Educational Management, 33*(2), 234–251.

Paramita, B. B., Watratan, R. B. M. P., & Rupianti, R. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness. Prosiding SENIATI, 7*(2), 208–219.

Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). *Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online*. *Jurnal Sains dan Informatika, 5*(2), 128–137.

Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11*(1), 59–69.

Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). *Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan Dalam Menghadapi Covid-19. Jurnal Kesehatan, 13*(1), 65–71.

Rahman, A., Arsyad, N., Rusli, R., Ahmar, A. S., & Musa, H. (2023). *Penulisan Instrumen Penelitian Ilmiah Pada Guru SMP Di*

*Kabupaten Toraja Utara. Arrus Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2*(1), 13–16.

Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). *Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik, 3*(1), 39–47.

Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (2023). *The Influence Of University Brand Image, Satisfaction, And University Identification On Alumni WOM Intentions. Journal of Marketing for Higher Education, 33*(1), 1–19.

Shamsudin, M. F., Ishak, M. F., Yazid, M. F. M., & Ahmad, A. H. (2022). *Role Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality In Private Universities. Global Business and Management Research, 14*(4S), 142–154.

Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah*. Lentera Hati.

Sianturi, R. (2022). *Uji Homogenitas Sebagai Syarat Pengujian Analisis*. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama, 8*(1), 386–397.

Siregar, F. S., Panjaitan, M. F. R., & Almawaddah, N. (2024). *Implementasi Penggunaan Hipotesis Komparatif Dalam Penelitian Pendidikan*. *Al Ittihadu, 3*(1), 92–104.

Stephens, M. A. (1992*). Introduction To Kolmogorov (1933) On The Empirical Determination Of A Distribution*. In *Breakthroughs in Statistics: Methodology and Distribution* (pp. 93–105). Springer New York.

Stoker, P., Tian, G., & Kim, J. Y. (2020). *Analysis Of Variance (ANOVA). In Basic Quantitative Research Methods For Urban Planners* (pp. 197–219). Routledge.

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta.

Suharyono. (2023). Pemasaran syariah (Teori dan aplikasi dalam ekonomi Islam). Median Sains Indonesia. p. 35.

Tasci, A. D. (2021). *A Critical Review And Reconstruction Of Perceptual Brand Equity. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(1), 166–198.

Usmadi, U. (2020). *Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). Inovasi Pendidikan, 7*(1).

Weyant, E. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches: By John W. Creswell And J. David Creswell*, Los Angeles, 304pp., ISBN: 978-1506386706.

Williams, L. J., & Abdi, H. (2010). *Fisher's Least Significant Difference (LSD) Test.* In *Encyclopedia of Research Design, 218*(4), 840–853.

Yaping, X., Huong, N. T. T., Nam, N. H., Quyet, P. D., Khanh, C. T., & Anh, D. T. H. (2023). *University Brand: A Systematic Literature Review. Heliyon, 9*(6), 1–13.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### A. Instrumen Penelitian/Kuisioner

KUESIONER PENELITIAN: Studi Komparasi Brand Awareness UIN Walisongo, UNNES, Dan UNDIP (Studi Siswa MA Kota Semarang)

Petunjuk Pengisian: Silakan pilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda mengenai masing-masing universitas yang ditanyakan.

### I. Data Responden (Demografis)

1. Jenis Kelamin:

[ ] Laki-laki
[ ] Perempuan

2. Usia:

[ ] 16 tahun
[ ] 17 tahun
[ ] 18 tahun
[ ] Lainnya, sebutkan: _____

3. Sekolah Asal:

[ ] MA Negeri 1 Semarang
[ ] MA Negeri 2 Semarang
[ ] MA Swasta (sebutkan nama): _____

### II. Brand Awareness terhadap Universitas

**1. Brand Recall (Kemampuan Mengingat Merek)**

Petunjuk: Seberapa mudah Anda mengingat nama universitas berikut ketika diminta menyebutkan universitas di Semarang?

UIN Walisongo:

1. Seberapa mudah Anda mengingat nama UIN Walisongo ketika diminta menyebutkan universitas di Semarang?

[ ] Sangat sulit
[ ] Sulit
[ ] Cukup mudah
[ ] Mudah
[ ] Sangat mudah

UNNES:

2. Seberapa mudah Anda mengingat nama UNNES ketika diminta menyebutkan universitas di Semarang?

[ ] Sangat sulit
[ ] Sulit
[ ] Cukup mudah
[ ] Mudah
[ ] Sangat mudah

UNDIP:

3. Seberapa mudah Anda mengingat nama UNDIP ketika diminta menyebutkan universitas di Semarang?

[ ] Sangat sulit
[ ] Sulit
[ ] Cukup mudah
[ ] Mudah
[ ] Sangat mudah

**2. Brand Recognition (Kemampuan Mengenali Merek)**

Petunjuk: Apakah Anda mengenali logo atau simbol dari universitas-universitas berikut?

UIN Walisongo:

4. Apakah Anda mengenali logo UIN Walisongo?

[ ] Tidak mengenali sama sekali
[ ] Mengenali sedikit

[ ] Ragu-ragu
[ ] Mengenali cukup jelas
[ ] Mengenali dengan sangat jelas

UNNES:

5. Apakah Anda mengenali logo UNNES?

[ ] Tidak mengenali sama sekali
[ ] Mengenali sedikit
[ ] Ragu-ragu
[ ] Mengenali cukup jelas
[ ] Mengenali dengan sangat jelas

UNDIP:

6. Apakah Anda mengenali logo UNDIP?

[ ] Tidak mengenali sama sekali
[ ] Mengenali sedikit
[ ] Ragu-ragu
[ ] Mengenali cukup jelas
[ ] Mengenali dengan sangat jelas

**3. Top of Mind Awareness (Merek yang Pertama Kali Disebut)**

Petunjuk: Ketika Anda mendengar kata "universitas di Semarang", universitas mana yang pertama kali terlintas di pikiran Anda?

UIN Walisongo:

7. Ketika mendengar kata “universitas di Semarang,” apakah UIN Walisongo adalah universitas yang pertama kali Anda pikirkan?

- Tidak Memikirkan Sama Sekali
- Tidak Memikirkan
- Ragu-ragu
- Memikirkan
- UIN Walisongo adalah yang pertama kali saya pikirkan

UNNES:

8. Ketika mendengar kata “universitas di Semarang,” apakah UNNES adalah universitas yang pertama kali Anda pikirkan?

- Tidak Memikirkan Sama Sekali
- Tidak Memikirkan
- Ragu-ragu
- Memikirkan

UNNES adalah yang pertama kali saya pikirkan

UNDIP:

9. Ketika mendengar kata “universitas di Semarang,” apakah UNDIP adalah universitas yang pertama kali Anda pikirkan?

- Tidak Memikirkan Sama Sekali
- Tidak Memikirkan
- Ragu-ragu
- Memikirkan
- UNDIP adalah yang pertama kali saya pikirkan

**4. Brand Confidence (Kepercayaan terhadap Merek)**

Petunjuk: Sejauh mana Anda percaya terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh universitas-universitas berikut?

UIN Walisongo:

10. Seberapa besar kepercayaan Anda terhadap kualitas pendidikan di UIN Walisongo?

[ ] Sangat rendah
[ ] Rendah
[ ] Ragu-Ragu
[ ] Tinggi
[ ] Sangat tinggi

UNNES:

11. Seberapa besar kepercayaan Anda terhadap kualitas pendidikan di UNNES?

[ ] Sangat rendah
[ ] Rendah
[ ] Ragu-Ragu
[ ] Tinggi
[ ] Sangat tinggi

UNDIP:

12. Seberapa besar kepercayaan Anda terhadap kualitas pendidikan di UNDIP?

[ ] Sangat rendah
[ ] Rendah
[ ] Ragu-Ragu
[ ] Tinggi
[ ] Sangat tinggi

**5. Brand Familiarity (Seberapa Sering Terpapar pada Merek)**

Petunjuk: Seberapa sering Anda mendengar atau melihat informasi mengenai universitas-universitas berikut?

UIN Walisongo:

13. Seberapa sering Anda mendengar atau melihat informasi terkait UIN Walisongo?

[ ] Sangat jarang
[ ] Jarang
[ ] Ragu-Ragu
[ ] Sering
[ ] Sangat sering

UNNES:

14. Seberapa sering Anda mendengar atau melihat informasi terkait UNNES?

[ ] Sangat jarang
[ ] Jarang
[ ] Ragu-Ragu
[ ] Sering
[ ] Sangat sering

UNDIP:

15. Seberapa sering Anda mendengar atau melihat informasi terkait UNDIP?

[ ] Sangat jarang
[ ] Jarang
[ ] Ragu-Ragu
[ ] Sering
[ ] Sangat sering

**B. Data Madrasah Aliyah di Kota Semarang**

| No. | Nama Madrasah Aliyah | Status | Akreditasi | Kecamatan |
|---|---|---|---|---|
| **1** | MAN 1 Kota Semarang | Negeri | A | Pedurungan |
| **2** | MAN 2 Kota Semarang | Negeri | A | Genuk |
| **3** | MA NU Nurul Huda | Swasta | A | Tugu |
| **4** | MA Hidayatus Syubban | Swasta | A | Genuk |
| **5** | MA Al Khoiriyyah | Swasta | B | Semarang Selatan |
| **6** | MA Al Ishlah | Swasta | B | Tembalang |
| **7** | MA Baitussalam | Swasta | B | Mijen |
| **8** | MA Darus Sa'adah | Swasta | C | Pedurungan |
| **9** | MA Darul Ulum | Swasta | C | Ngaliyan |
| **10** | MA Nurussalam | Swasta | B | Ngaliyan |
| **11** | MA Al Asror | Swasta | A | Gunung Pati |
| **12** | MA Sultan Trenggono | Swasta | Belum | Gunung Pati |
| **13** | MA Infarul Ghozi | Swasta | B | Pedurungan |
| **14** | MA Syaroiful Millah | Swasta | B | Pedurungan |
| **15** | MAS Al Fithrah Semarang | Swasta | A | Tembalang |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **16** | MAS Askhabul Kahfi | Swasta | B | Mijen |
| **17** | MAS Qosim Al Hadi | Swasta | C | Mijen |
| **18** | MA Nudia | Swasta | B | Gunung Pati |

**DATA RESPONDEN MASING-MASING SEKOLAH**

| School | Akreditasi | Count |
|---|---|---|
| **MA Darul Ulum** | C | 39 |
| **MA Negeri 1 Semarang** | A | 37 |
| **MA Al Khoiriyyah** | B | 19 |
| **MA Negeri 2 Semarang** | A | 19 |
| **MA NU Nurul Huda** | A | 14 |
| **MA Al Asror** | A | 14 |
| **MA Hidayatus Syubban** | A | 13 |
| **MA Baitussalam** | B | 13 |
| **MA Nurussalam** | B | 9 |
| **MA Al Ishlah** | B | 9 |
| **MAS Askhabul Kahfi** | B | 9 |
| **MA Sultan Trenggono** | - | 7 |
| **MAS Qosim Al Hadi** | C | 6 |
| **MA Darus Sa'adah** | C | 6 |
| **MA Syaroiful Millah** | B | 6 |
| **MAS Al Fithrah Semarang** | A | 5 |
| **MA Nudia** | B | 3 |
| **MA Infarul Ghozi** | B | 3 |
| **TOTAL** | | **231** |

**KEMENTERIAN AGAMA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**
**PROGRAM STUDI MAGISTER**
**MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**
Jl.Prof. Dr. Hamka, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 501853-5,
Telp.(024)7601295
Email: s2mpi@walisongo.ac.id Website: https://s2mpi.walisongo.ac.id/

## PERSETUJUAN REVISI PROPOSAL TESIS

Proposal Tesis yang ditulis oleh:

Nama lengkap : **Diva Fakih As Shkiy Thalib**

NIM : 23031380010

Judul Penelitian : **Studi Komparatif Brand Awareness UIN Walisongo, UNNES, dan UNDIP (Studi Siswa MA Kota Semarang)**

telah dilakukan revisi sesuai saran dalam Seminar Proposal Tesis pada tanggal 12 Juni 2024 dan dijadikan acuan untuk persyaratan melanjutkan penelitian tesis.

Disahkan oleh:

| Nama lengkap & Jabatan | tanggal | Tanda tangan |
|---|---|---|
| **Dr. Abdul Wahid, M. Ag.**<br>Ketua Sidang/Penguji | 18-06-2025 | |
| **Dr. Fahrurrozi, M. Ag.**<br>Sekretaris Sidang/Penguji | 16-06-2025 | |
| **Dr. M. Saekan, M.Pd.**<br>Penguji 1 | 18-06-2025 | |
| **Prof. Dr. Mustaqim, M.Pd.**<br>Penguji 2 | 16-06-2025 | |

## C. Hasil Uji SPSS

## OUTPUT SPSS UJI NORMALITAS

**Tests of Normality**

| | Kolmogorov-Smirnov[a] | | | Shapiro-Wilk | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| uinws | .114 | 231 | .087 | .949 | 231 | .092 |
| unnes | .177 | 231 | .134 | .872 | 231 | .211 |
| undip | .176 | 231 | .178 | .822 | 231 | .106 |

a. Lilliefors Significance Correction

## OUTPUT SPSS UJI HOMOGENITAS

**Tests of Homogeneity of Variances**

| | | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Brandawareness | Based on Mean | 19.447 | 2 | 690 | .221 |
| | Based on Median | 15.588 | 2 | 690 | .306 |
| | Based on Median and with adjusted df | 15.588 | 2 | 625.334 | .306 |
| | Based on trimmed mean | 17.301 | 2 | 690 | .265 |

## OUPUT SPSS NILAI BRAND AWARENESS UNIVERSITAS

**Statistics**

| | | BAuinws | BAunnes | BAundip |
|---|---|---|---|---|
| N | Valid | 231 | 231 | 231 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 74.7846 | 80.2597 | 94.0909 |
| Std. Deviation | | 15.24786 | 12.95216 | 12.15106 |
| Range | | 65.00 | 60.00 | 70.00 |
| Minimum | | 35.00 | 40.00 | 30.00 |
| Maximum | | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

**BAuinws**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 35.00 | 1 | .4 | .4 | .4 |
| | 40.00 | 5 | 2.2 | 2.2 | 2.6 |
| | 45.00 | 4 | 1.7 | 1.7 | 4.3 |
| | 45.25 | 1 | .4 | .4 | 4.8 |
| | 50.00 | 11 | 4.8 | 4.8 | 9.5 |
| | 55.00 | 10 | 4.3 | 4.3 | 13.9 |
| | 60.00 | 13 | 5.6 | 5.6 | 19.5 |
| | 65.00 | 27 | 11.7 | 11.7 | 31.2 |
| | 70.00 | 27 | 11.7 | 11.7 | 42.9 |
| | 75.00 | 31 | 13.4 | 13.4 | 56.3 |
| | 80.00 | 23 | 10.0 | 10.0 | 66.2 |
| | 85.00 | 28 | 12.1 | 12.1 | 78.4 |
| | 90.00 | 19 | 8.2 | 8.2 | 86.6 |
| | 95.00 | 13 | 5.6 | 5.6 | 92.2 |
| | 100.00 | 18 | 7.8 | 7.8 | 100.0 |
| | Total | 231 | 100.0 | 100.0 | |

**BAunnes**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 40.00 | 3 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | 45.00 | 1 | .4 | .4 | 1.7 |
| | 50.00 | 7 | 3.0 | 3.0 | 4.8 |
| | 55.00 | 3 | 1.3 | 1.3 | 6.1 |
| | 60.00 | 8 | 3.5 | 3.5 | 9.5 |
| | 65.00 | 8 | 3.5 | 3.5 | 13.0 |
| | 70.00 | 24 | 10.4 | 10.4 | 23.4 |
| | 75.00 | 26 | 11.3 | 11.3 | 34.6 |
| | 80.00 | 53 | 22.9 | 22.9 | 57.6 |
| | 85.00 | 27 | 11.7 | 11.7 | 69.3 |
| | 90.00 | 29 | 12.6 | 12.6 | 81.8 |
| | 95.00 | 23 | 10.0 | 10.0 | 91.8 |
| | 100.00 | 19 | 8.2 | 8.2 | 100.0 |
| | Total | 231 | 100.0 | 100.0 | |

**BAundip**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 30.00 | 1 | .4 | .4 | .4 |
| | 45.00 | 1 | .4 | .4 | .9 |
| | 50.00 | 1 | .4 | .4 | 1.3 |
| | 55.00 | 3 | 1.3 | 1.3 | 2.6 |
| | 60.00 | 4 | 1.7 | 1.7 | 4.3 |
| | 65.00 | 1 | .4 | .4 | 4.8 |
| | 70.00 | 8 | 3.5 | 3.5 | 8.2 |
| | 75.00 | 9 | 3.9 | 3.9 | 12.1 |
| | 80.00 | 4 | 1.7 | 1.7 | 13.9 |
| | 85.00 | 9 | 3.9 | 3.9 | 17.7 |
| | 90.00 | 11 | 4.8 | 4.8 | 22.5 |
| | 95.00 | 14 | 6.1 | 6.1 | 28.6 |
| | 100.00 | 165 | 71.4 | 71.4 | 100.0 |
| | Total | 231 | 100.0 | 100.0 | |

## OUTPUT SPSS UJI ANOVA

**ANOVA**

Un,uin,und

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Between Groups | 45738.799 | 2 | 22869.399 | 125.219 | <.001 |
| Within Groups | 126017.854 | 690 | 182.635 | | |
| Total | 171756.653 | 692 | | | |

## OUTPUT SPSS UJI LSD

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Un,uin,und

LSD

| (I) universitas | (J) universitas | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| uinws | unnes | -5.47511* | 1.25748 | <.001 | -7.9441 | -3.0062 |
| | undip | -19.30628* | 1.25748 | <.001 | -21.7752 | -16.8373 |
| unnes | uinws | 5.47511* | 1.25748 | <.001 | 3.0062 | 7.9441 |
| | undip | -13.83117* | 1.25748 | <.001 | -16.3001 | -11.3622 |
| undip | uinws | 19.30628* | 1.25748 | <.001 | 16.8373 | 21.7752 |
| | unnes | 13.83117* | 1.25748 | <.001 | 11.3622 | 16.3001 |

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## OUTPUTSPSS UJI VALIDITAS

**Correlations**

| | | item1 | item2 | item3 | item4 | item5 | item6 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| item1 | Pearson Correlation | 1 | .486** | .522** | .088 | .132 | .195 |
| | Sig. (2-tailed) | | .006 | .003 | .645 | .488 | .302 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item2 | Pearson Correlation | .486** | 1 | .624** | .244 | .534** | .566** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | | .000 | .194 | .002 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item3 | Pearson Correlation | .522** | .624** | 1 | .099 | .441* | .609** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | | .604 | .015 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item4 | Pearson Correlation | .088 | .244 | .099 | 1 | .742** | .610** |
| | Sig. (2-tailed) | .645 | .194 | .604 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item5 | Pearson Correlation | .132 | .534** | .441* | .742** | 1 | .773** |
| | Sig. (2-tailed) | .488 | .002 | .015 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item6 | Pearson Correlation | .195 | .566** | .609** | .610** | .773** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .302 | .001 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item7 | Pearson Correlation | .263 | -.015 | -.017 | .161 | .092 | -.019 |
| | Sig. (2-tailed) | .160 | .939 | .927 | .396 | .629 | .922 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item8 | Pearson Correlation | .230 | .462* | .400* | .294 | .507** | .457* |
| | Sig. (2-tailed) | .222 | .010 | .029 | .115 | .004 | .011 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item9 | Pearson Correlation | .115 | .269 | .551** | .344 | .502** | .549** |
| | Sig. (2-tailed) | .544 | .150 | .002 | .063 | .005 | .002 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item10 | Pearson Correlation | -.035 | .127 | .041 | .048 | .029 | -.029 |
| | Sig. (2-tailed) | .854 | .505 | .831 | .802 | .880 | .880 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item11 | Pearson Correlation | .220 | .567** | .425* | .155 | .383* | .420* |
| | Sig. (2-tailed) | .243 | .001 | .019 | .412 | .037 | .021 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

**Correlations**

| | | item7 | item8 | item9 | item10 | item11 | item12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| item1 | Pearson Correlation | .263 | .230 | .115 | -.035 | .220 | .266 |
| | Sig. (2-tailed) | .160 | .222 | .544 | .854 | .243 | .156 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item2 | Pearson Correlation | -.015 | .462* | .269 | .127 | .567** | .449* |
| | Sig. (2-tailed) | .939 | .010 | .150 | .505 | .001 | .013 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item3 | Pearson Correlation | -.017 | .400* | .551** | .041 | .425* | .615** |
| | Sig. (2-tailed) | .927 | .029 | .002 | .831 | .019 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item4 | Pearson Correlation | .161 | .294 | .344 | .048 | .155 | .026 |
| | Sig. (2-tailed) | .396 | .115 | .063 | .802 | .412 | .892 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item5 | Pearson Correlation | .092 | .507** | .502** | .029 | .383* | .241 |
| | Sig. (2-tailed) | .629 | .004 | .005 | .880 | .037 | .200 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item6 | Pearson Correlation | -.019 | .457* | .549** | -.029 | .420* | .430* |
| | Sig. (2-tailed) | .922 | .011 | .002 | .880 | .021 | .018 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item7 | Pearson Correlation | 1 | .510** | .272 | .447* | .149 | -.046 |
| | Sig. (2-tailed) | | .004 | .146 | .013 | .432 | .807 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item8 | Pearson Correlation | .510** | 1 | .689** | .174 | .626** | .482** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | | .000 | .358 | .000 | .007 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item9 | Pearson Correlation | .272 | .689** | 1 | .138 | .400* | .539** |
| | Sig. (2-tailed) | .146 | .000 | | .466 | .028 | .002 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item10 | Pearson Correlation | .447* | .174 | .138 | 1 | .453* | .167 |
| | Sig. (2-tailed) | .013 | .358 | .466 | | .012 | .378 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item11 | Pearson Correlation | .149 | .626** | .400* | .453* | 1 | .589** |
| | Sig. (2-tailed) | .432 | .000 | .028 | .012 | | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

**Correlations**

| | | item13 | item14 | item15 | total |
|---|---|---|---|---|---|
| item1 | Pearson Correlation | .494** | .220 | .227 | .460* |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .244 | .228 | .011 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item2 | Pearson Correlation | .123 | .421* | .348 | .634** |
| | Sig. (2-tailed) | .517 | .021 | .059 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item3 | Pearson Correlation | .266 | .464** | .555** | .692** |
| | Sig. (2-tailed) | .156 | .010 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item4 | Pearson Correlation | .393* | .293 | .088 | .508** |
| | Sig. (2-tailed) | .031 | .117 | .643 | .004 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item5 | Pearson Correlation | .223 | .486** | .294 | .685** |
| | Sig. (2-tailed) | .237 | .006 | .115 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item6 | Pearson Correlation | .278 | .521** | .465** | .739** |
| | Sig. (2-tailed) | .137 | .003 | .010 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item7 | Pearson Correlation | .428* | .204 | .174 | .396* |
| | Sig. (2-tailed) | .018 | .278 | .357 | .030 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item8 | Pearson Correlation | .501** | .620** | .486** | .799** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .000 | .006 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item9 | Pearson Correlation | .521** | .568** | .627** | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item10 | Pearson Correlation | -.088 | -.027 | .079 | .689 |
| | Sig. (2-tailed) | .645 | .886 | .678 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item11 | Pearson Correlation | .100 | .451* | .382* | .636** |
| | Sig. (2-tailed) | .600 | .012 | .037 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

**Correlations**

| | | item1 | item2 | item3 | item4 | item5 | item6 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| item12 | Pearson Correlation | .266 | .449* | .615** | .026 | .241 | .430* |
| | Sig. (2-tailed) | .156 | .013 | .000 | .892 | .200 | .018 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item13 | Pearson Correlation | .494** | .123 | .266 | .393* | .223 | .278 |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .517 | .156 | .031 | .237 | .137 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item14 | Pearson Correlation | .220 | .421* | .464** | .293 | .486** | .521** |
| | Sig. (2-tailed) | .244 | .021 | .010 | .117 | .006 | .003 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item15 | Pearson Correlation | .227 | .348 | .555** | .088 | .294 | .465** |
| | Sig. (2-tailed) | .228 | .059 | .001 | .643 | .115 | .010 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| total | Pearson Correlation | .460* | .634** | .692** | .508** | .685** | .739** |
| | Sig. (2-tailed) | .011 | .000 | .000 | .004 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

**Correlations**

| | | item7 | item8 | item9 | item10 | item11 | item12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| item12 | Pearson Correlation | -.046 | .482** | .539** | .167 | .589** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .807 | .007 | .002 | .378 | .001 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item13 | Pearson Correlation | .428* | .501** | .521** | -.088 | .100 | .237 |
| | Sig. (2-tailed) | .018 | .005 | .003 | .645 | .600 | .207 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item14 | Pearson Correlation | .204 | .620** | .568** | -.027 | .451* | .465** |
| | Sig. (2-tailed) | .278 | .000 | .001 | .886 | .012 | .010 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item15 | Pearson Correlation | .174 | .486** | .627** | .079 | .382* | .523** |
| | Sig. (2-tailed) | .357 | .006 | .000 | .678 | .037 | .003 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| total | Pearson Correlation | .396* | .799** | .776** | .689 | .636** | .619** |
| | Sig. (2-tailed) | .030 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

**Correlations**

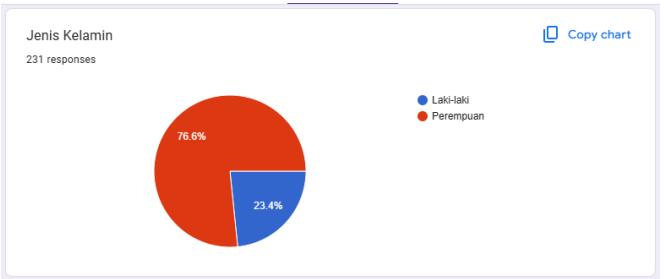
| | | item13 | item14 | item15 | total |
|---|---|---|---|---|---|
| item12 | Pearson Correlation | .237 | .465** | .523** | .619** |
| | Sig. (2-tailed) | .207 | .010 | .003 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item13 | Pearson Correlation | 1 | .514** | .420* | .618** |
| | Sig. (2-tailed) | | .004 | .021 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item14 | Pearson Correlation | .514** | 1 | .789** | .779** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| item15 | Pearson Correlation | .420* | .789** | 1 | .718** |
| | Sig. (2-tailed) | .021 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| total | Pearson Correlation | .618** | .779** | .718** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

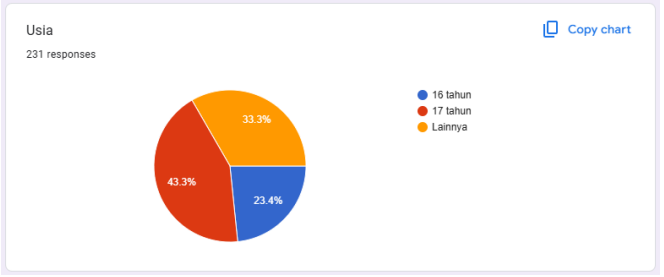
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

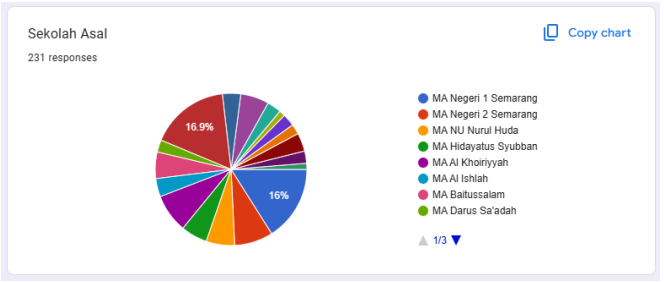
## D. Hasil Kuisioner

### 1. Jenis Kelamin dan Usia Responden

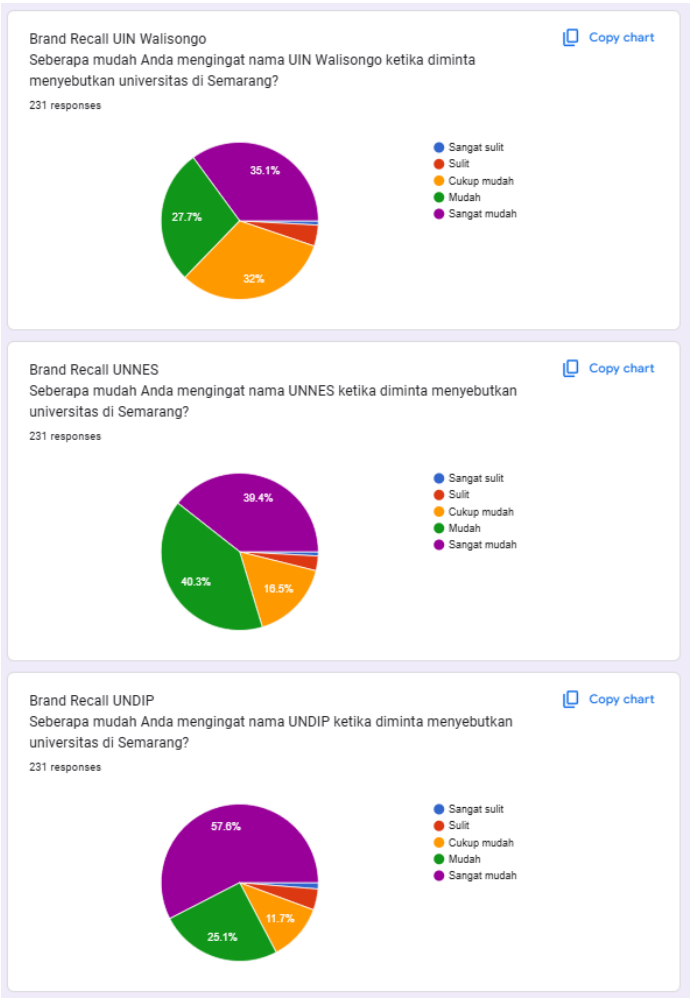


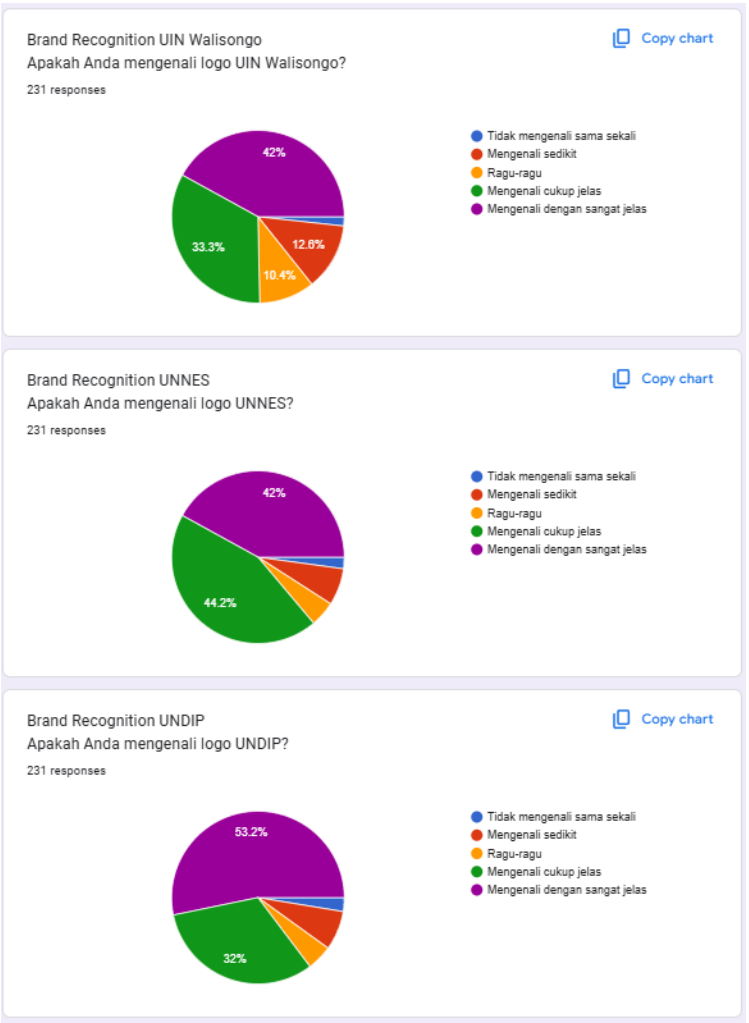

### 2. Asal Sekolah Responden



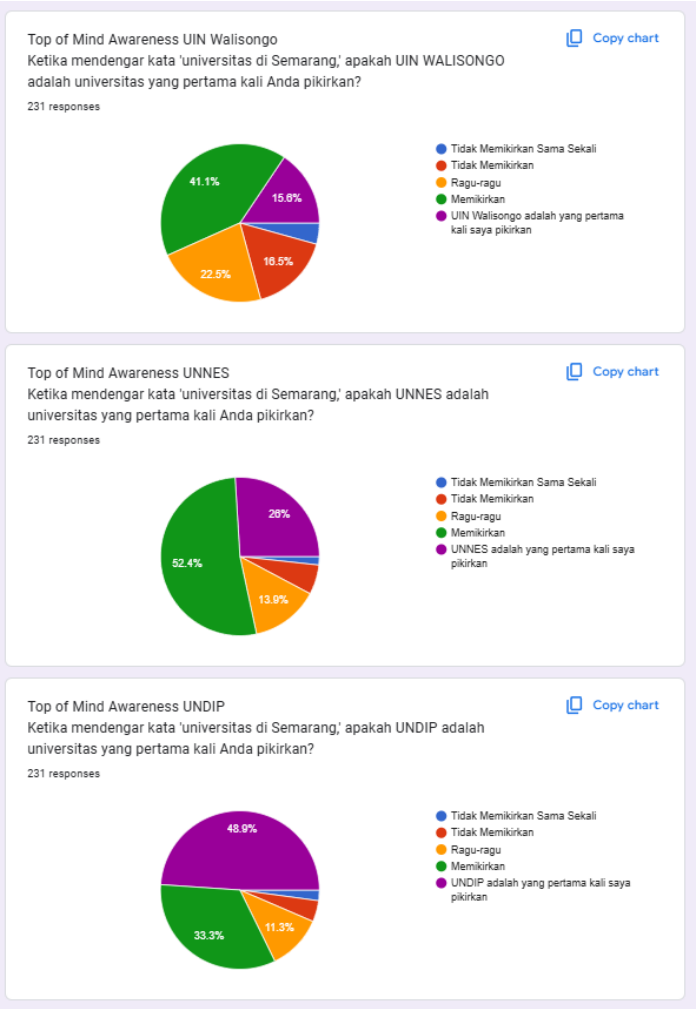
## 3. Brand Recall 3 Universitas



## 4. Brand Recgnition 3 Universitas



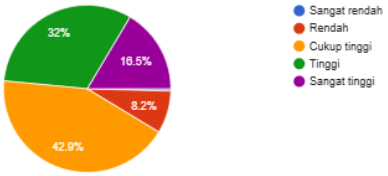
## 5. Top of Mind 3 Universitas



## 6. Brand Confidance 3 Universitas

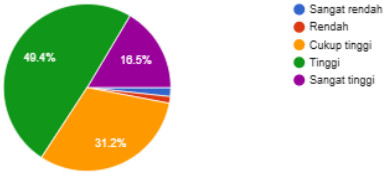
Brand Confidence UIN Walisongo
Seberapa besar kepercayaan Anda terhadap kualitas pendidikan di UIN WALISONGO?
231 responses

Copy chart



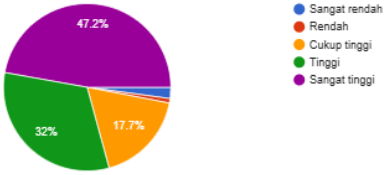

Brand Confidence UNNES
Seberapa besar kepercayaan Anda terhadap kualitas pendidikan di UNNES?
231 responses

Copy chart

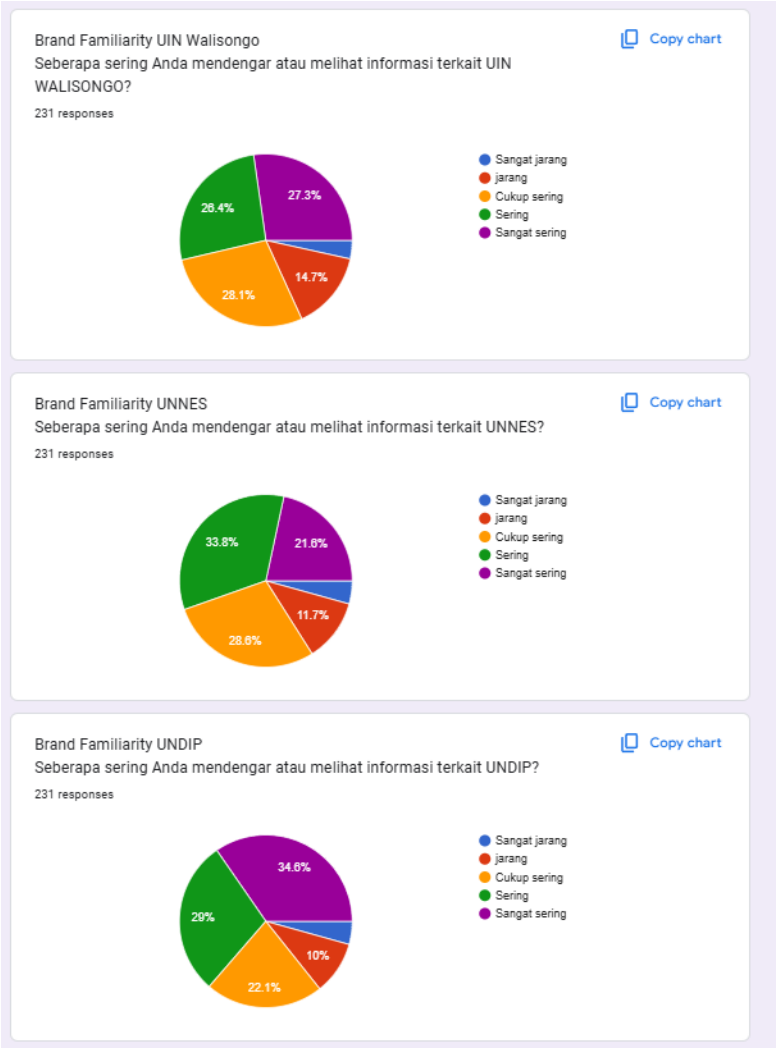



Brand Confidence UNDIP
Seberapa besar kepercayaan Anda terhadap kualitas pendidikan di UNDIP?
231 responses

Copy chart



## 7. Brand Familiarity



**8. Hasil Seluruh Kuisioner**

Lampiran Hasil Seluruh Kuisioner dapat dilihat pada QR Code Berikut :



**9. Tabel Distribusi F**

**Tabel Distribusi F (α = 0,05)**

| df1 | 30 | 60 | 120 | 300 | 500 | 690 | 1000 | ∞ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 4.171 | 4.001 | 3.920 | 3.873 | 3.860 | 3.855 | 3.849 | 3.841 |
| 2 | 3.316 | 3.150 | 3.072 | 3.026 | 3.014 | 3.009 | 3.004 | 2.996 |
| 3 | 2.922 | 2.758 | 2.680 | 2.635 | 2.623 | 2.618 | 2.613 | 2.605 |
| 4 | 2.690 | 2.525 | 2.447 | 2.402 | 2.390 | 2.385 | 2.380 | 2.371 |
| 5 | 2.534 | 2.368 | 2.290 | 2.244 | 2.232 | 2.227 | 2.222 | 2.213 |
| 6 | 2.421 | 2.254 | 2.175 | 2.129 | 2.117 | 2.112 | 2.107 | 2.098 |
| 7 | 2.334 | 2.167 | 2.087 | 2.040 | 2.028 | 2.023 | 2.018 | 2.009 |
| 8 | 2.266 | 2.097 | 2.016 | 1.969 | 1.957 | 1.952 | 1.947 | 1.938 |
| 9 | 2.211 | 2.040 | 1.959 | 1.911 | 1.899 | 1.893 | 1.888 | 1.879 |
| 10 | 2.165 | 1.993 | 1.910 | 1.862 | 1.850 | 1.844 | 1.839 | 1.830 |

## 10. Tabel R-Hitung

### Tabel R Hitung

| DF = n-2 | 0,1 | 0,05 | 0,02 | 0,01 | 0,001 |
|---|---|---|---|---|---|
| | r 0,005 | r 0,05 | r 0,025 | r 0,01 | r 0,001 |
| 1 | 0,9877 | 0,9969 | 0,9995 | 0,9999 | 1,0000 |
| 2 | 0,9000 | 0,9500 | 0,9800 | 0,9900 | 0,9990 |
| 3 | 0,8054 | 0,8783 | 0,9343 | 0,9587 | 0,9911 |
| 4 | 0,7293 | 0,8114 | 0,8822 | 0,9172 | 0,9741 |
| 5 | 0,6694 | 0,7545 | 0,8329 | 0,8745 | 0,9509 |
| 6 | 0,6215 | 0,7067 | 0,7887 | 0,8343 | 0,9249 |
| 7 | 0,5822 | 0,6664 | 0,7498 | 0,7977 | 0,8983 |
| 8 | 0,5494 | 0,6319 | 0,7155 | 0,7646 | 0,8721 |
| 9 | 0,5214 | 0,6021 | 0,6851 | 0,7348 | 0,8470 |
| 10 | 0,4973 | 0,5760 | 0,6581 | 0,7079 | 0,8233 |
| 11 | 0,4762 | 0,5529 | 0,6339 | 0,6835 | 0,8010 |
| 12 | 0,4575 | 0,5324 | 0,6120 | 0,6614 | 0,7800 |
| 13 | 0,4409 | 0,5140 | 0,5923 | 0,6411 | 0,7604 |
| 14 | 0,4259 | 0,4973 | 0,5742 | 0,6226 | 0,7419 |
| 15 | 0,4124 | 0,4821 | 0,5577 | 0,6055 | 0,7247 |
| 16 | 0,4000 | 0,4683 | 0,5425 | 0,5897 | 0,7084 |
| 17 | 0,3887 | 0,4555 | 0,5285 | 0,5751 | 0,6932 |
| 18 | 0,3783 | 0,4438 | 0,5155 | 0,5614 | 0,6788 |
| 19 | 0,3687 | 0,4329 | 0,5034 | 0,5487 | 0,6652 |
| 20 | 0,3598 | 0,4227 | 0,4921 | 0,5368 | 0,6524 |
| 21 | 0,3515 | 0,4132 | 0,4815 | 0,5256 | 0,6402 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **22** | 0,3438 | 0,4044 | 0,4716 | 0,5151 | 0,6287 |
| **23** | 0,3365 | 0,3961 | 0,4622 | 0,5052 | 0,6178 |
| **24** | 0,3297 | 0,3882 | 0,4534 | 0,4958 | 0,6074 |
| **25** | 0,3233 | 0,3809 | 0,4451 | 0,4869 | 0,5974 |
| **26** | 0,3172 | 0,3739 | 0,4372 | 0,4785 | 0,5880 |
| **27** | 0,3115 | 0,3673 | 0,4297 | 0,4705 | 0,5790 |
| **28** | 0,3061 | 0,3610 | 0,4226 | 0,4629 | 0,5703 |
| **29** | 0,3009 | 0,3550 | 0,4158 | 0,4556 | 0,5620 |
| **30** | 0,2960 | 0,3494 | 0,4093 | 0,4487 | 0,5541 |
| **31** | 0,2913 | 0,3440 | 0,4032 | 0,4421 | 0,5465 |
| **32** | 0,2869 | 0,3388 | 0,3972 | 0,4357 | 0,5392 |
| **33** | 0,2826 | 0,3338 | 0,3916 | 0,4296 | 0,5322 |
| **34** | 0,2785 | 0,3291 | 0,3862 | 0,4238 | 0,5254 |
| **35** | 0,2746 | 0,3246 | 0,3810 | 0,4182 | 0,5189 |
| **36** | 0,2709 | 0,3202 | 0,3760 | 0,4128 | 0,5126 |
| **37** | 0,2673 | 0,3160 | 0,3712 | 0,4076 | 0,5066 |
| **38** | 0,2638 | 0,3120 | 0,3665 | 0,4026 | 0,5007 |

| **DF = n-2** | **0,1** | **0,05** | **0,02** | **0,01** | **0,001** |
|---|---|---|---|---|---|
| | **r 0,005** | **r 0,05** | **r 0,025** | **r 0,01** | **r 0,001** |
| **39** | 0,2605 | 0,3081 | 0,3621 | 0,3978 | 0,4950 |
| **40** | 0,2573 | 0,3044 | 0,3578 | 0,3932 | 0,4896 |
| **41** | 0,2542 | 0,3008 | 0,3536 | 0,3887 | 0,4843 |
| **42** | 0,2512 | 0,2973 | 0,3496 | 0,3843 | 0,4791 |
| **43** | 0,2483 | 0,2940 | 0,3457 | 0,3801 | 0,4742 |
| **44** | 0,2455 | 0,2907 | 0,3420 | 0,3761 | 0,4694 |
| **45** | 0,2429 | 0,2876 | 0,3384 | 0,3721 | 0,4647 |
| **46** | 0,2403 | 0,2845 | 0,3348 | 0,3683 | 0,4601 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **47** | 0,2377 | 0,2816 | 0,3314 | 0,3646 | 0,4557 |
| **48** | 0,2353 | 0,2787 | 0,3281 | 0,3610 | 0,4514 |
| **49** | 0,2329 | 0,2759 | 0,3249 | 0,3575 | 0,4473 |
| **50** | 0,2306 | 0,2732 | 0,3218 | 0,3542 | 0,4432 |
| **51** | 0,2284 | 0,2706 | 0,3188 | 0,3509 | 0,4393 |
| **52** | 0,2262 | 0,2681 | 0,3158 | 0,3477 | 0,4354 |
| **53** | 0,2241 | 0,2656 | 0,3129 | 0,3445 | 0,4317 |
| **54** | 0,2221 | 0,2632 | 0,3102 | 0,3415 | 0,4280 |
| **55** | 0,2201 | 0,2609 | 0,3074 | 0,3385 | 0,4244 |
| **56** | 0,2181 | 0,2586 | 0,3048 | 0,3357 | 0,4210 |
| **57** | 0,2162 | 0,2564 | 0,3022 | 0,3328 | 0,4176 |
| **58** | 0,2144 | 0,2542 | 0,2997 | 0,3301 | 0,4143 |
| **59** | 0,2126 | 0,2521 | 0,2972 | 0,3274 | 0,4110 |
| **60** | 0,2108 | 0,2500 | 0,2948 | 0,3248 | 0,4079 |
| **61** | 0,2091 | 0,2480 | 0,2925 | 0,3223 | 0,4048 |
| **62** | 0,2075 | 0,2461 | 0,2902 | 0,3198 | 0,4018 |
| **63** | 0,2058 | 0,2441 | 0,2880 | 0,3173 | 0,3988 |
| **64** | 0,2042 | 0,2423 | 0,2858 | 0,3150 | 0,3959 |
| **65** | 0,2027 | 0,2404 | 0,2837 | 0,3126 | 0,3931 |
| **66** | 0,2012 | 0,2387 | 0,2816 | 0,3104 | 0,3903 |
| **67** | 0,1997 | 0,2369 | 0,2796 | 0,3081 | 0,3876 |
| **68** | 0,1982 | 0,2352 | 0,2776 | 0,3060 | 0,3850 |
| **69** | 0,1968 | 0,2335 | 0,2756 | 0,3038 | 0,3823 |
| **70** | 0,1954 | 0,2319 | 0,2737 | 0,3017 | 0,3798 |
| **71** | 0,1940 | 0,2303 | 0,2718 | 0,2997 | 0,3773 |
| **72** | 0,1927 | 0,2287 | 0,2700 | 0,2977 | 0,3748 |
| **73** | 0,1914 | 0,2272 | 0,2682 | 0,2957 | 0,3724 |
| **74** | 0,1901 | 0,2257 | 0,2664 | 0,2938 | 0,3701 |
| **75** | 0,1888 | 0,2242 | 0,2647 | 0,2919 | 0,3678 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **76** | 0,1876 | 0,2227 | 0,2630 | 0,2900 | 0,3655 |
| **77** | 0,1864 | 0,2213 | 0,2613 | 0,2882 | 0,3633 |
| **78** | 0,1852 | 0,2199 | 0,2597 | 0,2864 | 0,3611 |
| **79** | 0,1841 | 0,2185 | 0,2581 | 0,2847 | 0,3589 |

| **DF = n-2** | **0,1** | **0,05** | **0,02** | **0,01** | **0,001** |
|---|---|---|---|---|---|
| | **r 0,005** | **r 0,05** | **r 0,025** | **r 0,01** | **r 0,001** |
| **80** | 0,1829 | 0,2172 | 0,2565 | 0,2830 | 0,3568 |
| **81** | 0,1818 | 0,2159 | 0,2550 | 0,2813 | 0,3547 |
| **82** | 0,1807 | 0,2146 | 0,2535 | 0,2796 | 0,3527 |
| **83** | 0,1796 | 0,2133 | 0,2520 | 0,2780 | 0,3507 |
| **84** | 0,1786 | 0,2120 | 0,2505 | 0,2764 | 0,3487 |
| **85** | 0,1775 | 0,2108 | 0,2491 | 0,2748 | 0,3468 |
| **86** | 0,1765 | 0,2096 | 0,2477 | 0,2732 | 0,3449 |
| **87** | 0,1755 | 0,2084 | 0,2463 | 0,2717 | 0,3430 |
| **88** | 0,1745 | 0,2072 | 0,2449 | 0,2702 | 0,3412 |
| **89** | 0,1735 | 0,2061 | 0,2435 | 0,2687 | 0,3393 |
| **90** | 0,1726 | 0,2050 | 0,2422 | 0,2673 | 0,3375 |
| **91** | 0,1716 | 0,2039 | 0,2409 | 0,2659 | 0,3358 |
| **92** | 0,1707 | 0,2028 | 0,2396 | 0,2645 | 0,3341 |
| **93** | 0,1698 | 0,2017 | 0,2384 | 0,2631 | 0,3323 |
| **94** | 0,1689 | 0,2006 | 0,2371 | 0,2617 | 0,3307 |
| **95** | 0,1680 | 0,1996 | 0,2359 | 0,2604 | 0,3290 |
| **96** | 0,1671 | 0,1986 | 0,2347 | 0,2591 | 0,3274 |
| **97** | 0,1663 | 0,1975 | 0,2335 | 0,2578 | 0,3258 |
| **98** | 0,1654 | 0,1966 | 0,2324 | 0,2565 | 0,3242 |
| **99** | 0,1646 | 0,1956 | 0,2312 | 0,2552 | 0,3226 |
| **100** | 0,1638 | 0,1946 | 0,2301 | 0,2540 | 0,3211 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **101** | 0,1630 | 0,1937 | 0,2290 | 0,2528 | 0,3196 |
| **102** | 0,1622 | 0,1927 | 0,2279 | 0,2515 | 0,3181 |
| **103** | 0,1614 | 0,1918 | 0,2268 | 0,2504 | 0,3166 |
| **104** | 0,1606 | 0,1909 | 0,2257 | 0,2492 | 0,3152 |
| **105** | 0,1599 | 0,1900 | 0,2247 | 0,2480 | 0,3137 |
| **106** | 0,1591 | 0,1891 | 0,2236 | 0,2469 | 0,3123 |
| **107** | 0,1584 | 0,1882 | 0,2226 | 0,2458 | 0,3109 |
| **108** | 0,1576 | 0,1874 | 0,2216 | 0,2446 | 0,3095 |
| **109** | 0,1569 | 0,1865 | 0,2206 | 0,2436 | 0,3082 |
| **110** | 0,1562 | 0,1857 | 0,2196 | 0,2425 | 0,3068 |
| **111** | 0,1555 | 0,1848 | 0,2186 | 0,2414 | 0,3055 |
| **112** | 0,1548 | 0,1840 | 0,2177 | 0,2403 | 0,3042 |
| **113** | 0,1541 | 0,1832 | 0,2167 | 0,2393 | 0,3029 |
| **114** | 0,1535 | 0,1824 | 0,2158 | 0,2383 | 0,3016 |
| **115** | 0,1528 | 0,1816 | 0,2149 | 0,2373 | 0,3004 |
| **116** | 0,1522 | 0,1809 | 0,2139 | 0,2363 | 0,2991 |
| **117** | 0,1515 | 0,1801 | 0,2131 | 0,2353 | 0,2979 |
| **118** | 0,1509 | 0,1793 | 0,2122 | 0,2343 | 0,2967 |
| **119** | 0,1502 | 0,1786 | 0,2113 | 0,2333 | 0,2955 |
| **120** | 0,1496 | 0,1779 | 0,2104 | 0,2324 | 0,2943 |

| **DF = n-2** | **0,1** | **0,05** | **0,02** | **0,01** | **0,001** |
|---|---|---|---|---|---|
| | **r 0,005** | **r 0,05** | **r 0,025** | **r 0,01** | **r 0,001** |
| **121** | 0,1490 | 0,1771 | 0,2096 | 0,2315 | 0,2931 |
| **122** | 0,1484 | 0,1764 | 0,2087 | 0,2305 | 0,2920 |
| **123** | 0,1478 | 0,1757 | 0,2079 | 0,2296 | 0,2908 |
| **124** | 0,1472 | 0,1750 | 0,2071 | 0,2287 | 0,2897 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **125** | 0,1466 | 0,1743 | 0,2062 | 0,2278 | 0,2886 |
| **126** | 0,1460 | 0,1736 | 0,2054 | 0,2269 | 0,2875 |
| **127** | 0,1455 | 0,1729 | 0,2046 | 0,2260 | 0,2864 |
| **128** | 0,1449 | 0,1723 | 0,2039 | 0,2252 | 0,2853 |
| **129** | 0,1443 | 0,1716 | 0,2031 | 0,2243 | 0,2843 |
| **130** | 0,1438 | 0,1710 | 0,2023 | 0,2235 | 0,2832 |
| **131** | 0,1432 | 0,1703 | 0,2015 | 0,2226 | 0,2822 |
| **132** | 0,1427 | 0,1697 | 0,2008 | 0,2218 | 0,2811 |
| **133** | 0,1422 | 0,1690 | 0,2001 | 0,2210 | 0,2801 |
| **134** | 0,1416 | 0,1684 | 0,1993 | 0,2202 | 0,2791 |
| **135** | 0,1411 | 0,1678 | 0,1986 | 0,2194 | 0,2781 |
| **136** | 0,1406 | 0,1672 | 0,1979 | 0,2186 | 0,2771 |
| **137** | 0,1401 | 0,1666 | 0,1972 | 0,2178 | 0,2761 |
| **138** | 0,1396 | 0,1660 | 0,1965 | 0,2170 | 0,2752 |
| **139** | 0,1391 | 0,1654 | 0,1958 | 0,2163 | 0,2742 |
| **140** | 0,1386 | 0,1648 | 0,1951 | 0,2155 | 0,2733 |
| **141** | 0,1381 | 0,1642 | 0,1944 | 0,2148 | 0,2723 |
| **142** | 0,1376 | 0,1637 | 0,1937 | 0,2140 | 0,2714 |
| **143** | 0,1371 | 0,1631 | 0,1930 | 0,2133 | 0,2705 |
| **144** | 0,1367 | 0,1625 | 0,1924 | 0,2126 | 0,2696 |
| **145** | 0,1362 | 0,1620 | 0,1917 | 0,2118 | 0,2687 |
| **146** | 0,1357 | 0,1614 | 0,1911 | 0,2111 | 0,2678 |
| **147** | 0,1353 | 0,1609 | 0,1904 | 0,2104 | 0,2669 |
| **148** | 0,1348 | 0,1603 | 0,1898 | 0,2097 | 0,2660 |
| **149** | 0,1344 | 0,1598 | 0,1892 | 0,2090 | 0,2652 |
| **150** | 0,1339 | 0,1593 | 0,1886 | 0,2083 | 0,2643 |
| **151** | 0,1335 | 0,1587 | 0,1879 | 0,2077 | 0,2635 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **152** | 0,1330 | 0,1582 | 0,1873 | 0,2070 | 0,2626 |
| **153** | 0,1326 | 0,1577 | 0,1867 | 0,2063 | 0,2618 |
| **154** | 0,1322 | 0,1572 | 0,1861 | 0,2057 | 0,2610 |
| **155** | 0,1318 | 0,1567 | 0,1855 | 0,2050 | 0,2602 |
| **156** | 0,1313 | 0,1562 | 0,1849 | 0,2044 | 0,2593 |
| **157** | 0,1309 | 0,1557 | 0,1844 | 0,2037 | 0,2585 |
| **158** | 0,1305 | 0,1552 | 0,1838 | 0,2031 | 0,2578 |
| **159** | 0,1301 | 0,1547 | 0,1832 | 0,2025 | 0,2570 |

| **DF = n-2** | **0,1** | **0,05** | **0,02** | **0,01** | **0,001** |
|---|---|---|---|---|---|
| | **r 0,005** | **r 0,05** | **r 0,025** | **r 0,01** | **r 0,001** |
| **160** | 0,1297 | 0,1543 | 0,1826 | 0,2019 | 0,2562 |
| **161** | 0,1293 | 0,1538 | 0,1821 | 0,2012 | 0,2554 |
| **162** | 0,1289 | 0,1533 | 0,1815 | 0,2006 | 0,2546 |
| **163** | 0,1285 | 0,1528 | 0,1810 | 0,2000 | 0,2539 |
| **164** | 0,1281 | 0,1524 | 0,1804 | 0,1994 | 0,2531 |
| **165** | 0,1277 | 0,1519 | 0,1799 | 0,1988 | 0,2524 |
| **166** | 0,1273 | 0,1515 | 0,1794 | 0,1982 | 0,2517 |
| **167** | 0,1270 | 0,1510 | 0,1788 | 0,1976 | 0,2509 |
| **168** | 0,1266 | 0,1506 | 0,1783 | 0,1971 | 0,2502 |
| **169** | 0,1262 | 0,1501 | 0,1778 | 0,1965 | 0,2495 |
| **170** | 0,1258 | 0,1497 | 0,1773 | 0,1959 | 0,2488 |
| **171** | 0,1255 | 0,1493 | 0,1768 | 0,1954 | 0,2481 |
| **172** | 0,1251 | 0,1488 | 0,1762 | 0,1948 | 0,2473 |
| **173** | 0,1247 | 0,1484 | 0,1757 | 0,1942 | 0,2467 |
| **174** | 0,1244 | 0,1480 | 0,1752 | 0,1937 | 0,2460 |
| **175** | 0,1240 | 0,1476 | 0,1747 | 0,1932 | 0,2453 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **176** | 0,1237 | 0,1471 | 0,1743 | 0,1926 | 0,2446 |
| **177** | 0,1233 | 0,1467 | 0,1738 | 0,1921 | 0,2439 |
| **178** | 0,1230 | 0,1463 | 0,1733 | 0,1915 | 0,2433 |
| **179** | 0,1226 | 0,1459 | 0,1728 | 0,1910 | 0,2426 |
| **180** | 0,1223 | 0,1455 | 0,1723 | 0,1905 | 0,2419 |
| **181** | 0,1220 | 0,1451 | 0,1719 | 0,1900 | 0,2413 |
| **182** | 0,1216 | 0,1447 | 0,1714 | 0,1895 | 0,2406 |
| **183** | 0,1213 | 0,1443 | 0,1709 | 0,1890 | 0,2400 |
| **184** | 0,1210 | 0,1439 | 0,1705 | 0,1884 | 0,2394 |
| **185** | 0,1207 | 0,1435 | 0,1700 | 0,1879 | 0,2387 |
| **186** | 0,1203 | 0,1432 | 0,1696 | 0,1874 | 0,2381 |
| **187** | 0,1200 | 0,1428 | 0,1691 | 0,1869 | 0,2375 |
| **188** | 0,1197 | 0,1424 | 0,1687 | 0,1865 | 0,2369 |
| **189** | 0,1194 | 0,1420 | 0,1682 | 0,1860 | 0,2363 |
| **190** | 0,1191 | 0,1417 | 0,1678 | 0,1855 | 0,2357 |
| **191** | 0,1188 | 0,1413 | 0,1674 | 0,1850 | 0,2351 |
| **192** | 0,1184 | 0,1409 | 0,1669 | 0,1845 | 0,2345 |
| **193** | 0,1181 | 0,1406 | 0,1665 | 0,1841 | 0,2339 |
| **194** | 0,1178 | 0,1402 | 0,1661 | 0,1836 | 0,2333 |
| **195** | 0,1175 | 0,1398 | 0,1657 | 0,1831 | 0,2327 |
| **196** | 0,1172 | 0,1395 | 0,1652 | 0,1827 | 0,2321 |
| **197** | 0,1169 | 0,1391 | 0,1648 | 0,1822 | 0,2315 |
| **198** | 0,1166 | 0,1388 | 0,1644 | 0,1818 | 0,2310 |
| **199** | 0,1164 | 0,1384 | 0,1640 | 0,1813 | 0,2304 |
| **200** | 0,1161 | 0,1381 | 0,1636 | 0,1809 | 0,2298 |

| **DF = n-2** | **0,1** | **0,05** | **0,02** | **0,01** | **0,001** |
|---|---|---|---|---|---|

| | r 0,005 | r 0,05 | r 0,025 | r 0,01 | r 0,001 |
|---|---|---|---|---|---|
| **201** | 0,1158 | 0,1378 | 0,1632 | 0,1804 | 0,2293 |
| **202** | 0,1155 | 0,1374 | 0,1628 | 0,1800 | 0,2287 |
| **203** | 0,1152 | 0,1371 | 0,1624 | 0,1795 | 0,2282 |
| **204** | 0,1149 | 0,1367 | 0,1620 | 0,1791 | 0,2276 |
| **205** | 0,1146 | 0,1364 | 0,1616 | 0,1787 | 0,2271 |
| **206** | 0,1144 | 0,1361 | 0,1612 | 0,1782 | 0,2265 |
| **207** | 0,1141 | 0,1358 | 0,1608 | 0,1778 | 0,2260 |
| **208** | 0,1138 | 0,1354 | 0,1604 | 0,1774 | 0,2255 |
| **209** | 0,1135 | 0,1351 | 0,1601 | 0,1770 | 0,2250 |
| **210** | 0,1133 | 0,1348 | 0,1597 | 0,1766 | 0,2244 |
| **211** | 0,1130 | 0,1345 | 0,1593 | 0,1761 | 0,2239 |
| **212** | 0,1127 | 0,1342 | 0,1589 | 0,1757 | 0,2234 |
| **213** | 0,1125 | 0,1338 | 0,1586 | 0,1753 | 0,2229 |
| **214** | 0,1122 | 0,1335 | 0,1582 | 0,1749 | 0,2224 |
| **215** | 0,1120 | 0,1332 | 0,1578 | 0,1745 | 0,2219 |
| **216** | 0,1117 | 0,1329 | 0,1575 | 0,1741 | 0,2214 |
| **217** | 0,1114 | 0,1326 | 0,1571 | 0,1737 | 0,2209 |
| **218** | 0,1112 | 0,1323 | 0,1568 | 0,1733 | 0,2204 |
| **219** | 0,1109 | 0,1320 | 0,1564 | 0,1729 | 0,2199 |
| **220** | 0,1107 | 0,1317 | 0,1561 | 0,1726 | 0,2194 |
| **221** | 0,1104 | 0,1314 | 0,1557 | 0,1722 | 0,2189 |
| **222** | 0,1102 | 0,1311 | 0,1554 | 0,1718 | 0,2184 |
| **223** | 0,1099 | 0,1308 | 0,1550 | 0,1714 | 0,2179 |
| **224** | 0,1097 | 0,1305 | 0,1547 | 0,1710 | 0,2175 |
| **225** | 0,1094 | 0,1303 | 0,1543 | 0,1707 | 0,2170 |
| **226** | 0,1092 | 0,1300 | 0,1540 | 0,1703 | 0,2165 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **227** | 0,1090 | 0,1297 | 0,1537 | 0,1699 | 0,2161 |
| **228** | 0,1087 | 0,1294 | 0,1533 | 0,1695 | 0,2156 |
| **229** | 0,1085 | 0,1291 | 0,1530 | 0,1692 | 0,2151 |
| **230** | 0,1083 | 0,1288 | 0,1527 | 0,1688 | 0,2147 |
| **231** | 0,1080 | 0,1286 | 0,1523 | 0,1684 | 0,2142 |
| **232** | 0,1078 | 0,1283 | 0,1520 | 0,1681 | 0,2138 |
| **233** | 0,1076 | 0,1280 | 0,1517 | 0,1677 | 0,2133 |
| **234** | 0,1073 | 0,1277 | 0,1514 | 0,1674 | 0,2129 |
| **235** | 0,1071 | 0,1275 | 0,1510 | 0,1670 | 0,2124 |
| **236** | 0,1069 | 0,1272 | 0,1507 | 0,1667 | 0,2120 |
| **237** | 0,1067 | 0,1269 | 0,1504 | 0,1663 | 0,2115 |
| **238** | 0,1064 | 0,1267 | 0,1501 | 0,1660 | 0,2111 |
| **239** | 0,1062 | 0,1264 | 0,1498 | 0,1656 | 0,2107 |
| **240** | 0,1060 | 0,1261 | 0,1495 | 0,1653 | 0,2102 |
| **241** | 0,1058 | 0,1259 | 0,1492 | 0,1650 | 0,2098 |

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

**Data Pribadi**

Nama : Diva Fakih As Shkiy Thalib

TTL : Melawi, 27 Februari 2002

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Ds Sidomulyo, Nanga Pinoh, Melawi, Kalbar

Domisili : Jln Bukit Beringin Utara, Wonosari, Ngaliyan

Nomor HP : 085161222724

Email : 23031380010@student.walisongo.ac.id

**Riwayat Pendidikan**

2019-2023 : S1 Pendidikan Bahasa Arab UIN Walisongo

2016-2019 : MA Assalam Bangilan

2012-2016 : MTs Assalam Bangilan

2009-2012 : SDN 03 Melawi

**Pengalam Organisasi**

1. Ketua Lembaga Studi Bahasa UIN Walisongo
2. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon Gusdur
3. Himpunan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Bahasa Arab
4. Senat Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
5. ITHLA' DPW 3 Jawa Tengah & DIY